



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**AMOR À MARCA E SUAS CONSEQUÊNCIAS:
Um estudo sobre a marca Apple**

Nádia José

Dissertação a ser apresentada no Instituto Superior de Gestão, para o cumprimento dos requisitos necessários para obtenção do grau Mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias .

Lisboa

2017

Resumo

Se repararmos, as pessoas não usam a palavra "amor" apenas quando falam de outras pessoas. Elas mencionam a palavra "amor" também ao descrever objetos e coisas. Como por exemplo ao dizerem coisas como "eu amo esse batom", "eu estou completamente apaixonado com o meu carro" ou "amo o meu clube de futebol".

Sendo assim, este artigo centra-se no conceito do amor pela marca estabelecido entre consumidores e as marcas, e nas suas consequências.

O objeto de estudo desta investigação é a marca Apple, uma marca com bastante notoriedade no mercado internacional e em Portugal.

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo aprofundar a compreensão desta interação entre consumidores e marcas. Mais concretamente, visa diagnosticar o conceito de amor pela marca e identifica as consequências desse amor por parte dos consumidores da marca em estudo.

A metodologia seguida assentou na realização de um inquérito aos consumidores da marca "APPLE", do qual se obtiveram 492 respostas. Através da análise dos resultados obtidos, pode-se verificar que o amor pela marca gera no consumidor um sentimento de lealdade, a intenção de pagar preços *premium*, o passa-a-palavra positivo e o envolvimento ativo. Os resultados obtidos reforçam os resultados dos escassos estudos passados. Assim sendo, os resultados deste estudo demonstram a importância de se criarem vínculos entre os consumidores e as marcas, uma vez que estes se traduzem em rentabilidade e crescimento para as empresas.

Palavras-Chave: Amor pela Marca; Preço Premium; Lealdade; Passa-a-Palavra; Envolvimento Ativo.

Abstract

In general, people do not use the word "love" only when talking about other people. They mention the word "love" also when describing objects and things. It is usual to say things like "I love this lipstick", "I'm completely in love with my car" or "I love my football club".

This article focuses on the concept of Brand Love established between consumers and brands, and its consequences.

The case study of this research is Apple - a brand with an international notoriety, including Portugal.

This research aims to deepen the understanding of this interaction between consumers and brands. More concretely, it aims to diagnose the concept of love for the brand and identifies its consequences.

The selected methodology was to conduct a survey among consumers of the brand Apple. In the end, the results are the consequence of 492 responses. Through the analysis of the results, it can be verified that the Brand Love generates loyalty, the intention to pay premium prices, the positive word of mouth and the active engagement. The results obtained, reinforce the results of the few previous studies. The results of this study demonstrate the importance of companies to create links between consumers and brands, as these links translate into profitability and growth for companies.

Keywords: Brand Love; Premium Price; Loyalty; Word of Mouth; Active engagement.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus amores maiores, os meus pais, por me permitirem chegar até aqui através de todo o apoio, tanto moral como financeiro. Se estou aqui é mesmo graças a vocês. Obrigada por todos os puxões de orelha para que eu continuasse a estudar e não desistisse. Hoje compreendo bem e valorizo muito o vosso esforço.

À minha flor, querida irmã, obrigada por toda a motivação que me transmitiste nos dias ruins.

O meu muitíssimo obrigado ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias. Como já o tinha dito, uma boa tese não depende apenas do aluno, mas também do tutor. Um muito sincero e grande obrigado pela graça de aceitar a tarefa de me orientar, por toda a disponibilidade, paciência e pela força que sempre me deu.

A todos os meus familiares, amigos e colegas, obrigado pelo apoio incondicional e pelas palavras de encorajamento.

Agradeço ao Instituto Superior de Gestão pela qualidade e pela transparência, em especial ao corpo de docentes do Mestrado em Gestão.

Obrigado aos entrevistados que contribuíram de forma valiosa para os resultados deste estudo em termos académicos.

O meu muito obrigado a todas as pessoas que de forma direta e indireta ajudaram a tornar possível a conclusão desta Dissertação.

Simbologia e Abreviaturas

WOM: Passa-a-palavra

+ WOM: Passa-a-palavra positivo

Índice

Índice.....	v
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
1. Introdução.....	1
1.1. Temática.....	1
1.2. Descrição do problema ou questões de partida.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.4. Estrutura da dissertação.....	4
2. Revisão da literatura e modelo teórico.....	5
2.1. Conceitos essenciais.....	5
2.1.1. Amor à marca.....	5
2.1.2. O Passa-a-palavra.....	7
2.1.3. Lealdade.....	8
2.1.4. Preço Premium.....	10
2.1.5. Envolvimento Ativo.....	11
2.2. Estado da arte.....	13
2.3. Enquadramento teórico.....	16
2.3.1. Passa-a-palavra e o Amor à Marca.....	16
2.3.2. Lealdade à Marca e o Amor à Marca.....	17
2.3.3. O Preço Premium e o Amor à Marca.....	19
2.3.4. Envolvimento Ativo e o Amor à Marca.....	20
3. Metodologia.....	23
3.1. População e Amostra.....	23
3.2. Questionário.....	26
3.3. Procedimentos de análise de dados.....	31
4. Análise dos Dados Obtidos e Discussão.....	32
4.1. Análise geral dos dados apurados no questionário.....	32
4.2. Estatística descritiva e correlações.....	49
4.3. Frequências.....	51
4.4. Correlações.....	56
4.4.1. Síntese da seção.....	58

4.5. Regressão:.....	58
4.5.1. Análise de Regressão para a Lealdade:	58
4.5.2. Análise de Regressão para o Passa-a-palavra.....	60
4.5.3. Análise de Regressão para o Preço	62
4.5.4. Análise de Regressão para o Envolvimento Ativo	63
4.5.4. Análise de Regressão para todas as variáveis independentes.....	65
4.6. Síntese do Capítulo.....	67
5. Conclusões.....	68
5.1. Discussão e implicações para a teoria	68
5.2. Implicações para a gestão	69
5.3. Limitações e Futuras investigações	70
6. Referências Bibliográficas	72
ANEXOS	79

Índice de Figuras

Figura 1- Relação entre a variável independente e as variáveis dependentes, de acordo com as quatro hipóteses referidas anteriormente.....	22
Figura 2- Histograma da variável Amor à marca.	51
Figura 3- Histograma da variável Envolvimento Ativo.	52
Figura 4- Histograma da variável Lealdade.....	53
Figura 5- Histograma da variável Preço	54
Figura 6- Histograma da variável Passa-a-palavra.	55

Índice de Tabelas

Tabela 1-Escala do Amor à Marca	27
Tabela 2- Escalas das consequências do amor pela marca	28
Tabela 3- Interpretação do Alfa de Cronbach (Hill & Hill, 2002)	49
Tabela 4- Estatística de confiabilidade das variáveis	50
Tabela 5- Estatística Descritiva	56
Tabela 6- Correlações	57
Tabela 7 - Sumário do Modelo - Lealdade	58
Tabela 8- Anova – Amor à marca.....	59
Tabela 9- Coeficientes – Lealdade.....	59
Tabela 10 - Sumário do Modelo – Passa-a-palavra	60
Tabela 11- Anova - Passa-a-palavra	60
Tabela 12- Sumário do Modelo – Preço.....	62
Tabela 13- Anova – Preço.....	62
Tabela 14 - Coeficientes – preço.....	63
Tabela 15 - Sumário do Modelo – Envolvimento Ativo	63
Tabela 16- Anova – Envolvimento Ativo.....	64
Tabela 17- Coeficientes – Envolvimento Ativo	64
Tabela 18- Sumário do Modelo - Passa-a-palavra, Preço, Envolvimento Ativo, Lealdade.....	65
Tabela 19 - Anova – Passa-a-palavra, Preço, Envolvimento Ativo, Lealdade ..	65
Tabela 20- Coeficientes – Passa-a-palavra, Preço, Envolvimento Ativo, Lealdade	66
Tabela 21 - Síntese das hipóteses	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género.....	24
Gráfico 2- Faixa Etária.....	24
Gráfico 3- Grau Académico.....	25
Gráfico 4- Estado Civil.....	25
Gráfico 5- Conhece a marca Apple?	32
Gráfico 6- Já adquiriu algum produto desta marca?.....	33
Gráfico 7- Resposta ao item “Esta é uma marca maravilhosa”	34
Gráfico 8-Resposta ao item “Esta marca me faz sentir bem”	34
Gráfico 9- Resposta ao item “Esta marca é totalmente incrível”	35
Gráfico 10- Eu tenho sentimentos neutros por esta marca	35
Gráfico 11- Esta marca faz-me sentir muito feliz.....	36
Gráfico 12- Eu amo esta marca.....	36
Gráfico 13- Esta marca é me indiferente.....	37
Gráfico 14 - Eu sou apaixonado por esta marca.	37
Gráfico 15- Eu sou muito apegado a esta marca	38
Gráfico 16- Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca.	38
Gráfico 17- Existe uma história entre mim e esta marca.....	39
Gráfico 18- Esta marca expressa quem eu sou	39
Gráfico 19- Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo	40
Gráfico 20- Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.....	40
Gráfico 21- Procuro notícias sobre esta marca	41
Gráfico 22- Falo com frequência sobre esta marca com as outras pessoas. ...	41
Gráfico 23- Visito com frequência o site desta marca.	42
Gráfico 24-Poderia estar interessado/a em comprar produtos com o nome da marca inciso neles.....	42
Gráfico 25-Só compro produtos desta marca.....	43
Gráfico 26- Gostava de comprar esta marca na próxima oportunidade	43
Gráfico 27- Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes	44
Gráfico 28- Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca.....	44
Gráfico 29- Eu tenho recomendado esta marca a várias pessoas	45
Gráfico 30- Eu costumo falar bem desta marca com os meus amigos.	45
Gráfico 31- Eu elogio esta marca	46
Gráfico 32- Eu faço publicidade a esta marca, através da comunicação boca a boca.....	46
Gráfico 33- Eu considero esta marca uma marca de prestígio.....	47
Gráfico 34- O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	47
Gráfico 35- Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.....	48
Gráfico 36- Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir face às marcas concorrentes.....	48
Gráfico 37- Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.....	49

1. Introdução

1.1. Temática

Durante décadas, o valor de uma empresa foi mensurado com base em seus imóveis, ativos tangíveis e equipamentos. No entanto, recentemente, as empresas descobriram que o valor real de uma empresa existe em algum lugar fora da sua estrutura física, ele está na mente de potenciais compradores (Kapferer, 2008). Entre os mais importantes ativos intangíveis da organização, as marcas têm o maior valor e sucesso no mercado (Assis e Karen, 2001). Nos dias atuais, em um ambiente empresarial hipercompetitivo, é possível observar a relevância das marcas para o desempenho das empresas.

A marca é algo que vai muito para além de um simples nome e representa algo que, sem dúvida, permite às empresas diferenciarem-se claramente dos seus concorrentes. Nos dias atuais, é vista como um verdadeiro elo de vinculação entre os consumidores e as empresas. Ela permite não só identificar um produto/ serviço, mas incorporar um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciar a oferta e motivar à compra. Apesar dos diferentes e inúmeros conceitos sobre o termo, podemos constatar que parece ser unânime a visão de que as marcas são algo que proporcionam benefícios tanto para as empresas com para os consumidores.

Hoje, as empresas têm reconhecido que o sentimento de amor para uma marca é um fator vital para estabelecer um bom relacionamento com os clientes (Roberts, 2005). O excesso de opções tornou a escolha do consumidor mais emocional. O amor dos consumidores é normalmente maior com as marcas que se preocupam com suas identidades, dado que o consumidor tem que escolher entre vários objetos de consumo, essa escolha é facilitada se o objeto for um amor pela marca. Quanto mais o consumidor está envolvido com a marca torna-se mais facilmente um consumidor fiel e está disposto a pagar um preço maior pela marca, como vamos poder verificar ao longo do trabalho, também, um maior grau de envolvimento é alcançado ao estabelecer o amor pela marca.

A ideia deste tema surgiu num momento inesperado, visto que eu estava sem ideias para a tese, na verdade tinha muitas mas nada que me agradasse muito, eu estava a procura de não apenas um simples tema, mas no fundo de algo com que eu me identificasse e gostasse bastante, foi aí que num certo dia, num ambiente descontraído quando estava com os meus amigos, de repente começou um debate sobre as marcas de telemóveis, qual delas era a melhor, qual tinha as melhores funções, etc., e no meio disto tudo, houve alguém que chegou a afirmar: “ eu amo a Apple, e não a troco por nada”. Esta frase foi como uma luz para mim no fundo do túnel, fiquei logo com um desejo enorme de retratar sobre este tema que é o Amor pelas Marcas. Sendo um tema ainda recente, esta tese dá um contributo a reforçar a noção de Amor à marca, oferece apoio para as teorias que abordam sobre as emoções nas marcas e mostra quais são as suas vantagens, sendo que o tema aqui apresentado é de extrema relevância para o desenvolvimento estratégico das marcas. No fundo esta tese destina-se a todos os leitores e pessoas da área que de alguma forma estudam ou se interessam sobre as emoções nas marcas, destina-se também para às empresas e marcas que pretendam obter vínculos fortes entre elas e os consumidores.

1.2. Descrição do problema ou questões de partida

Como podemos observar, as pessoas não usam a palavra "amor" apenas quando falam de outras pessoas. Elas mencionam a palavra "amor" também ao descrever objetos e coisas. Como por exemplo ao dizerem coisas como "eu amo esse batom", "eu estou completamente apaixonado com o meu carro" ou "amo o meu clube de futebol".

Segundo Carroll & Ahuvia (2006), esta intensidade emocional que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular é muitas vezes alvo de discussão.

Baseando-se no paradigma relacional e na noção de que os consumidores podem atribuir características humanas às marcas (Aaker, 1997; Fournier, 1998), o amor por elas começa a ser considerado um conceito importante da área do marketing, que se acredita poder contribuir para a solidificação dos relacionamentos entre o consumidor e uma determinada marca.

Sendo assim, o presente estudo visa a identificar as consequências comportamentais do amor a uma marca dos utilizadores da marca Apple. Sendo que este atributo emocional pode significar um diferencial neste mercado tão competitivo. Na revisão de literatura, buscou-se analisar os principais estudos acerca dos constructos do amor por uma marca.

1.3. Objetivos

Este artigo tem como objetivo geral entender o conceito de amor à marca e aprofundar a compreensão desta interação entre consumidores e marcas mais concretamente, visa diagnosticar o conceito de amor pela marca e identifica as consequências desse amor por parte dos consumidores da marca em estudo.

Sendo assim os objetivos específicos dessa dissertação são:

- Apurar se existe uma relação positiva entre amor à marca e o passa-a-palavra.
- Averiguar se existe uma relação positiva entre amor à marca e a lealdade à marca.
- Analisar se existe uma relação positiva entre amor à marca e a intenção de pagar preço premium.
- Ver se existe uma relação positiva entre amor à marca e o envolvimento ativo.

1.4. Estrutura da dissertação

A dissertação estará dividida em 5 capítulos. O primeiro capítulo será a introdução. O segundo capítulo será a revisão crítica da literatura. Aqui serão referidos os conceitos base da temática, o estado da arte e as evidências que sustentam a formulação das hipóteses. No final será elaborado o modelo conceptual da investigação. O terceiro capítulo apresentará a metodologia utilizada, explicando o desenho do estudo, o tipo de amostra, o seu universo, como vão ser operacionalizadas as variáveis e a explicação do questionário apresentado. O quarto capítulo será para a análise e discussão dos resultados obtidos. Aqui discute-se sobre a confirmação (ou não) das hipóteses formuladas inicialmente. No final será apresentado um quadro recapitulativo. As conclusões da investigação realizada serão apresentadas no quinto capítulo. Aqui também serão indicadas implicações e algumas diretrizes para a gestão. Indica-se as limitações do estudo apresentado e alguns caminhos para investigações seguintes. Por fim, será apresentada separadamente a bibliografia utilizada e os anexos relevantes para a dissertação.

2. Revisão da literatura e modelo teórico

2.1. Conceitos essenciais

Nesta secção, irão ser apresentados os conceitos essenciais acerca do tema em questão (amor à marca), irá ser também realizada uma análise acerca da temática e dos artigos referentes à mesma.

2.1.1. Amor à marca

A palavra "amor" tende a evocar pensamentos de romance e o sentimento de amor para com outra pessoa, porém o amor também pode ser usado para descrever como se sente sobre um objeto, atividade ou até mesmo uma marca (Ahuvia, 2005; Whang, Allen, Sahoury e Zhang, 2004).

O amor à marca é um constructo relativamente recente e tem sido objeto de intensa discussão apenas há alguns anos e hoje em dia, ainda não há um acordo sobre o que é exatamente o amor pela marca. Muitos autores desenvolveram sua própria definição sobre o conceito, bem como, em alguns casos, uma escala de medição para o constructo. A seguir, vamos apresentar alguns autores que retratam sobre este conceito e a sua definição.

O amor pela marca é definido como uma atitude que os consumidores mantêm em relação a uma determinada marca, que inclui sua capacidade de pensar, sentir e se comportar em relação a marca em particular (Rubin, 1973). Ahuvia (2005) definiu o amor à marca, como o grau de apego que o emocional apaixonado de um consumidor satisfeito tem para um produto, estabelecimento ou marca. Ahuvia, afirmava que os consumidores podem ser fortemente ligados emocionalmente a objetos de amor, sendo qualquer tipo de objeto, desde que seja diferente de uma pessoa (Ahuvia, 2005). Com base na definição anterior aqui apresentada por Ahuvia, mais tarde, os autores Carroll e Ahuvia (2006), construíram uma nova definição na qual definiram o amor pela marca como "o grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem para um determinado nome comercial. Inclui paixão pela marca, anexo à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca (Carroll e Ahuvia, 2006: 81). Eles descrevem o

amor à marca como um certo modo de satisfação; um sentimento que, alguns, mas não todos, consumidores satisfeitos podem experimentar como resultado de um relacionamento de longo prazo com uma determinada marca. O amor à marca, neste caso, é conceituado como um constructo mais estreito do que a satisfação e diferindo da satisfação de muitas maneiras. Portanto, a satisfação é uma condição para o amor da marca, mas nem sempre conduz a essa emoção.

Keh, Nguyen e Ng (2007) definem o amor à marca como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre o consumidor e a marca, sendo um constructo tridimensional composto por intimidade, paixão e compromisso que reflete bases emocionais, perceptivas e cognitivas e é caracterizado por ser recíproco, múltiplo, intencional e dinâmico.

Os autores Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012:2), acreditam tratar-se de um constructo de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções, e comportamentos que os consumidores organizam num protótipo mental. Os autores desenvolveram um protótipo listando os diferentes elementos que os clientes associam ao amor da marca. Eles dão uma visão geral do que os clientes realmente significam quando dizem que amam uma marca, e portanto, uma definição interessante sobre o conceito. O protótipo da marca de amor consiste em dez associações: boa qualidade / qualidades, valores fortemente mantidos e significado existencial, recompensas intrínsecas, auto- identidade, afeto positivo, desejo apaixonado e sensação de ajuste natural, ligação emocional e desgosto antecipado, disposição para investir e frequentes pensamentos e uso.

Neste estudo a variável amor à marca será definida segundo os autores Caroll e Ahuvia (2006), na qual definem o amor pela marca como "o grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem para um determinado nome comercial. Inclui paixão pela marca, anexo à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca "(Caroll e Ahuvia, 2006:81).

2.1.2. O Passa-a-palavra

Arndt (1967) foi um dos primeiros pesquisadores sobre a influência do passa-a-palavra (WOM) no comportamento do consumidor. Ele caracterizou o WOM como a comunicação oral, de pessoa a pessoa entre um recetor e um comunicador (não comercial), em relação a uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967). Quase três décadas depois, em 1994, Stern desenhóu novas linhas sobre a definição WOM. Ela afirmou que o WOM envolve a troca de mensagens efémeras orais ou faladas entre uma fonte contígua e um destinatário que se comunicam diretamente na vida real. Segundo ela, os consumidores não são assumidos para criar, revisar e gravar trocas conversas pré-escritas sobre produtos. No entanto, em 1998, Francis argumentou que ao contrário de Stern, o WOM não precisava ser cara a cara, direto e oral na era eletrônica, muito pelo contrário o WOM começava a ser cada vez mais evidenciado virtualmente.

O passa-a-palavra é definido como o processo que permite ao consumidor compartilhar informações e opiniões sobre o produto, marca ou serviço (Hawkins, Best, e Coney, 1995). Na mesma linha, de acordo com Saenger (2013), o passa-a-palavra positivo (+WOM) consiste num consumidor motivado revelar satisfação, com a intenção de influenciar, informar outros consumidores ou simplesmente “ser ouvido” (Saenger, 2013:960). Segundo autores como Williams e Buttle (2011), o WOM define-se como “comunicação informal entre uma pessoa, que em nada está relacionada com a empresa, e um recetor sobre um produto, um serviço ou uma marca desta mesma empresa”. Batra et al. (2012) afirmam que os consumidores que sentem amor por uma marca estão mais propensos a falar dela. A ideia principal do passa-a-palavra é que as informações sobre o produto, serviço, lojas das empresas podem se espalhar de um consumidor para outro (Ismail e Spinelli, 2012).

O WOM é nove vezes mais eficiente do que a publicidade, no que se refere à transformação de predisposições desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas (Day, 1971). O passa-a-palavra é uma das consequências do amor pela marca, em particular o passa-a-palavra positivo (Carroll e Ahuvia, 2006), que

pode criar resultados bastante positivos decorrentes das conversas entre consumidores sobre as marcas. Segundo Carrol & Ahuvia (2006) se um consumidor ama uma marca é de esperar que o consumidor diga coisas positivas relativamente a essa marca. O estudo, efetuado pelos dois mesmos autores, mostrou que o amor pela marca influencia de forma positiva o passa-a-palavra positivo. Sendo que um ano depois Ladhari (2007) complementou que a satisfação por uma marca tem um impacto positivo no passa-a-palavra. Estudos realizados por Ranaweera e Menon (2008) mostram que uma maior satisfação influencia um +WOM, enquanto uma menor satisfação vai levar a um passa-a-palavra negativo.

Para o presente estudo a variável passa-a-palavra, será definida de acordo com Saenger (2013) em o passa-a-palavra (WOM) positivo consiste num consumidor motivado revelar satisfação, com a intenção de influenciar, informar outros consumidores ou simplesmente “ser ouvido” (2013:960).

2.1.3. Lealdade

Segundo os autores Rai e Medha (2013) a lealdade do consumidor nas primeiras abordagens teóricas, consistia no número de vezes que consumidor comprava um produto ou serviço. Bohrer (2007) que definiu que a lealdade é habitualmente ilustrada por uma pessoa que compra a mesma marca vezes e vezes sem conta, independentemente das suas escolhas poderem ser razoavelmente substituídas pela compra de outra marca. De acordo com Assael (1992:87-89) e Samuelsen e Sanvik (1997:1123-1128), existem duas abordagens para entender a lealdade da marca, a primeira abordagem na literatura de marketing é a abordagem comportamental da lealdade da marca em que os defensores acreditam que a compra constante de uma marca ao longo do tempo é um indicador de lealdade à marca, como foi a definição de Rai e Medha. A segunda abordagem na literatura de marketing é a abordagem cognitiva da lealdade da marca em que os defensores argumentam que este comportamento em si apenas, não reflete lealdade à marca.

Aaker (1991) define a lealdade à marca como símbolo de uma mentalidade construtiva voltada para a marca que leva à compra constante da marca ao longo do tempo. Ele também argumenta que a lealdade à marca é um elemento essencial quando se trata de avaliar uma marca em termos de valor, porque a lealdade pode gerar lucro. Anos mais tarde, em 1996, o mesmo, segundo os seus estudos realizados, afirmou que a lealdade de uma marca pode ser definida como a ligação que o consumidor fiel tem com a mesma, ou seja, reflete a falta de vontade do cliente mudar para outra marca quando a sua marca sofre alterações, que podem ser no preço ou nas características do produto.

A lealdade à marca também pode ser definida como um compromisso profundamente fixado a um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, repetido compromisso de compra e apesar das influências situacionais e esforços de marketing que têm o potencial de causar comportamento de comutação (Algesheimer, Dholakia e Herrmann, 2005; Sahin, Zehir e Kitapçı, 2011). Tam, Wood e Ji (2009) propõem que a lealdade se trata de uma disposição psicológica em se avaliar a marca favoravelmente. A lealdade para com uma marca potencia também uma menor sensibilidade ao fator preço, ou seja, a disposição por parte do consumidor pagar um preço premium por um determinado produto. Assim, a intenção de pagar um preço premium por parte dos consumidores refere-se à tolerância dos mesmos face ao preço (Keh et al., 2007)

Segundo Carroll & Ahuvia (2006) quando o consumidor começa a amar uma marca, cria-se um vínculo emocional com essa marca. Através deste vínculo emocional que se forma, é esperado que o consumidor volte a comprar repetidamente, ignorando as marcas concorrentes. Carroll e Ahuvia (2006) após uma pesquisa empírica concluíram que os consumidores têm afetos emocionais muito intensos para com alguns produtos amados.

Para a variável Lealdade em termos de definições, neste presente estudo vai ser utilizada a definição de Aaker (1996) em que a define como a ligação que o consumidor fiel tem com uma determinada marca, ou seja, reflete a falta de vontade do cliente mudar para outra marca quando a sua marca sofre alterações, que podem ser no preço ou nas características do produto.

2.1.4. Preço Premium

O preço premium tem sido estudado por vários autores na literatura da marca, como Kamakura e Russell (1993), Park e Srinivasan (1994), Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean e Wirth (2004). A disposição do consumidor de pagar um preço premium por uma marca pode ser interpretada como a aceitação do consumidor de pagar dinheiro para uma marca em excesso do seu valor utilitário (Netemeyer Et al., 2004) ou ofertas competitivas no mercado. Os consumidores podem estar dispostos a pagar um extra em várias circunstâncias, por exemplo, por razões de qualidade, como qualidade percebida diferencial (Netemeyer et al., 2004) ou mesmo ilusão da qualidade (Van Kempen, 2004).

Vários autores concordam que o preço premium é um critério básico de lealdade à marca, para indicar o quanto o comprador está disposto a pagar em comparação com outra marca que tem uma oferta semelhante. Para Aaker (1996), o preço premium é um forte indicador de lealdade à marca.

Segundo Keh, Pang e Peng (2007), os incentivos que levam um consumidor a pagar mais por um determinado produto ou serviço relacionam a tolerância ao preço com o amor pela marca ou amor à marca. Albert e Merunka (2013) descobriram que o amor à marca tem uma influência positiva na disposição de pagar um preço premium. Perder uma marca seria dispendioso sob a forma de angústia e ansiedade, logo os amantes da marca estão, portanto, dispostos a pagar um preço premium (Ahuvia, 1993). Autores como Thomson, MacInnis e Park (2005) e Batra et al. (2012) também chegaram a esta conclusão.

Para este estudo a variável preço premium, será definida de acordo com Netemeyer Et al. (2004) em que é a aceitação do consumidor de pagar dinheiro para uma marca em excesso do seu valor utilitário (Netemeyer Et al., 2004) ou ofertas competitivas no mercado. Os consumidores podem estar dispostos a pagar um extra em várias circunstâncias, por exemplo, por razões de qualidade, como qualidade percebida diferencial (Netemeyer et al., 2004) ou mesmo ilusão da qualidade (Van Kempen, 2004).

2.1.5. Envolvimento Ativo

Quando consumidores apaixonados estão dispostos a gastar tempo, energia e dinheiro em outros recursos da marca, como por exemplo, a visita a sites, fazer o +WOM ou comprar outros artigos da marca, designa-se por envolvimento ativo (Bergkvist e Bech-Larsen, 2009). Segundo os autores, Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, e Verhoef, (2010), um ano mais tarde, numa definição semelhante, designaram o envolvimento do cliente, como a manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa, para além da compra, resultante de motivações, incluindo atividade de boca-a-boca, recomendações, ajuda a outros clientes, comentários sobre blogs e redação.

O termo envolvimento pode-se aplicar de diferentes formas. Por exemplo, vários autores presentes na literatura do marketing, afirmam que uma pessoa pode envolver-se com três coisas: com a publicidade, com produtos ou com decisões de compra (Zaichkowsky, 1985). Para Laurent e Kapferer (1985) o envolvimento é um constructo multidimensional e, sendo assim, não deve ser apresentado como um único resultado. A partir daí, os autores sugerem a divisão da medida em quatro dimensões de envolvimento: importância percebida, probabilidade de risco (probabilidade de o consumidor fazer uma compra equivocada), valor simbólico e prazer.

O nível de envolvimento tende a ser entendido como o grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação (Fonseca e Rossi, 1998). Para estes autores, o envolvimento é tratado dentro de três áreas diferentes: o envolvimento com o produto, o envolvimento com a compra e o envolvimento com a publicidade. O envolvimento com o produto sugere uma percepção mais apurada em relação aos atributos do objeto. O envolvimento com a compra diz respeito a um maior número de informações e um maior tempo despendido no processo de aquisição do bem e, finalmente, o envolvimento com a publicidade refere-se ao grau de atenção despendido pelo consumidor diante de uma publicidade.

O envolvimento ativo é um dos resultados dos relacionamentos apaixonados dos consumidores sob determinadas marcas e refere-se aos

clientes que estão dispostos a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos para além dos anteriormente investidos na marca, ou seja, passa-a-palavra positivo, visita do site ou compra de outros produtos da mesma marca (Bergkvist e Bech-larsen, 2009).

Keller (2001) afirma que o envolvimento ativo funciona como um nível de lealdade máximo, onde os consumidores estão dispostos a ser embaixadores da marca, podendo também fazer parte de grupos de usuários da mesma. Além disso, o mesmo autor determina que esta consequência do “Amor pela Marca” faz parte da construção de uma marca forte e faz com que o consumidor se sinta em sincronia com a mesma.

Segundos os autores Patterson, Yu, e Ruyter, (2006), o envolvimento do cliente é o nível de presença física, cognitiva e emocional de um cliente no relacionamento com uma organização de serviços. Já Brodie, Hollebeek, Jurić e Ilić (2011) definem o "envolvimento ativo" como "um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e co criativas de clientes com um agente / objeto focal (por exemplo, uma marca).

Os autores Vivek, Beatty e Morgan (2012) definem o envolvimento ativo como a intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização iniciadas pelo cliente ou pela organização

No que toca à variável do envolvimento Ativo, para este estudo, será definida segundo pelos autores Bergkvist e Bech-Larsen (2009), em que eles designam por envolvimento ativo, quando consumidores apaixonados estão dispostos a gastar tempo, energia e dinheiro em outros recursos da marca, como por exemplo, a visita a sites, fazer o passa-a-palavra positivo ou comprar outros artigos da marca.

2.2. Estado da arte

O Estado da Arte é uma das partes mais importantes de todos os trabalhos científicos, uma vez que faz referência ao que já se tem descoberto sobre o assunto pesquisado, evitando que se perca tempo com investigações desnecessárias. Além disso, auxilia na melhoria e desenvolvimento de novos postulados, conceitos e paradigmas.

Os autores Fetscherin e Heinrich (2015) chegaram à conclusão que o amor à marca leva a uma maior rentabilidade e retorno total para os acionistas em seu estudo, com base em mais de 1 milhão de inquiridos e 4.000 marcas em 200 categorias. A imagem da marca e o amor à marca influenciam significativamente o envolvimento do cliente (Islam e Rahman, 2016).

Uma investigação realizada na Arábia Saudita por Sallam e Wahid (2015) em que se entrevistou 110 pessoas, sobre como os consumidores usam os serviços de seguros confirmou que a identificação da marca teve um impacto mais positivo no amor à marca do que na satisfação. Além disso, o estudo ilustrou que a lealdade à marca teve um impacto significativo sobre o resultado da equidade da marca. Em termos de papel mediador da fidelidade à marca, o resultado encontrado é que a fidelidade à marca é uma mediação parcial entre o amor da marca e o resultado da brand equity. No mesmo ano, um estudo realizado por Drennan, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert e Proud (2015) veio demonstrar que o amor à marca tem grande importância como mediador e influência direta na fidelidade da marca para os consumidores de vinho.

Entretanto, os autores Roy, Khandeparkar e Motiani, num artigo de 2015, intitulado de “A lovable personality: The effect of brand personality on brand love”, declararam que os efeitos dos antecedentes do amor apaixonado da marca em geral variam com o aumento da duração da relação. O eu interno tem um efeito mais forte no amor apaixonado da marca do que o eu social e se torna ainda mais importante à medida que a relação amadurece. O valor hedônico e utilitário exibem efeitos substanciais diretos e indiretos, mas a importância dos aspectos utilitários cresce com o tempo, corroborando a natureza racional do amor de marca dentro de uma relação de consumidor-marca de longo prazo.

O amor à marca foi analisado no setor hoteleiro por Wang (2015) no seu artigo “A three-component triangular theory of hotel amor à marca” no qual o amor à marca foi examinado em estudos de hospitalidade, o por que é que várias estratégias de hospitalidade inovadoras são implementadas para estabelecer os sentimentos de amor dos clientes em relação às marcas hoteleiras segundo o autor. Baseado na teoria triangular do amor humano, o objetivo principal deste estudo foi de estabelecer e testar um modelo estrutural teórico de três componentes do amor à marca hoteleira e fornecer implicações práticas e sugestões para gerentes de branding e marketing do hotel. Um total de 425 respostas utilizáveis foram coletadas através da Qualtrics. Os participantes selecionam uma das cinco empresas de hotelaria (Marriott International Inc, Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group, Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc e Hyatt Hotels Corp) com uma de suas submarcas para responder questionário. Os resultados deste estudo descobriram que tanto a intimidade para uma submarca como a paixão por uma submarca estavam significativamente relacionadas com a congruência ideal-auto-sub-marca; entretanto, o comprometimento para com uma submarca não foi significativamente relacionado com a congruência ideal-auto-sub-marca. Além disso, este estudo provou as influências positivas que a congruência ideal-auto-sub-marca tem sobre o amor de marca para a submarca. Em seguida, o amor marca para a submarca significativamente exercida influência positiva para o amor marca para a marca corporativa. Além disso, o amor de marca para a submarca significativamente exercidas influências positivas sobre revisitar intenção para a submarca, positivo WOM para a submarca, e preço premium para a submarca. Ao analisar os efeitos moderadores propostos, este estudo constatou que o envolvimento do cliente de uma submarca melhora significativamente a influência positiva do amor de marca para que a submarca de marca amor para a sua marca corporativa. Além disso, a autoconsciência pública melhorou significativamente a influência positiva do amor de marca para a submarca para o prêmio de preço para a submarca.

O amor à marca também foi analisado no turismo rural por Chiang e Lui (2015), em que o estudo coletou respostas de 459 questionários, da área agrícola de lazer de Checheng, aldeia ecológica de Taomi e a fazenda de chá

de Hugo Assam e aplicou um modelo de equação estrutural linear para testes de modelo. Verificou-se que a cognição do turismo rural tem um impacto positivo significativo na identificação da marca dos visitantes e que as "características emocionais" têm maior influência na identificação da marca, seguidas de "características simbólicas" e "características funcionais". A identificação da marca tem um impacto positivo no amor à marca e o amor pela marca tem influência positiva na fidelidade da marca.

Num outro estudo, Ismail (2015) concluiu que há uma relação significativa entre a emoção e a imagem de marca, amor à marca e o passa-a-palavra. O autor propõe que os consumidores que experimentam o amor da marca estão mais dispostos a participar num comportamento co-criativo ativo no contexto de uma comunidade de marca, especialmente quando os representantes da marca expressam vividamente os valores da marca e motivam os consumidores a se envolverem. Este processo é moderado pela categoria de produto / serviço e nível de envolvimento do cliente com ele, e produz um efeito positivo combinado sobre a fidelidade à marca. Ainda, explorando a relação entre a cocriação e o amor à marca, Assiouras, Paparoidamis e Skourtis (2015) afirmaram que a cocriação tem um impacto na qualidade, que é conceituada como um dos principais antecedentes do amor de marca. Sugerindo assim que a cocriação pode levar ao amor à marca.

2.3. Enquadramento teórico

2.3.1. Passa-a-palavra e o Amor à Marca

Definimos o passa-a-palavra positivo (+ WOM) como o grau em que o consumidor elogia a marca para outros (por exemplo, Westbrook, 1987). Os consumidores satisfeitos que também adoram a marca devem estar mais empenhados em comprar e mais ansiosos para espalhar "a boa palavra" para outros.

O +WOM tem uma grande influência em qualquer decisão de compra, muitas pesquisas sugeriram que o +WOM tem um ótimo valor para bens e serviços (Ettenson e Turner, 1997; Heskett, 2002; Murray, 1991). É também uma recomendação que muitas vezes é suficiente para persuadir alguém a tentar um determinado produto ou prestador de serviços (Gremler, 1994; Price and Feick, 1984; Reingen, 1987). As empresas devem cada vez mais, incentivar os seus clientes a praticarem o WOM, para conseguirem isto, elas precisam de concentrar-se em estratégias diferentes, como estratégias de distribuição de recompensas, garantia de devolução de dinheiro e coupons. O outro caminho é fazer com que o cliente fique satisfeito, isto ajuda naturalmente a liderar esses comportamentos. A chave básica do passa-a-palavra é o relacionamento entre empregado-cliente. O relacionamento empregado-cliente é basicamente confiança pessoal na confiabilidade e integridade de um empregado (Morgan and Hunt, 1994). Uma vez que a confiança do cliente aumenta, a comunicação positiva de boca a boca sobre o produto ou serviço é mais provável de aumentar. A confiança é uma magnitude de três dimensões de relacionamento interpessoal que são a conscientização entre clientes e funcionários, uma interação entre funcionários e clientes (Gremler e Gwinner, 2000) e o cuidado e a preocupação exibidos pelo empregado (Dubinsky, 1994; Lewis, 1991; Surprenant e Salomão, 1987).

A confiança do cliente em um determinado funcionário é esperada para formar se o funcionário conhece e compreende bem seus clientes, os funcionários cuidam e preocupam-se com os clientes. A confiança do cliente ajuda a aumentar a comunicação verbal positiva (Rafaeli, 1989; Zeithaml, 1981).

A produtividade e a rentabilidade firmes são resultado de uma comunicação verbal positiva. O discurso positivo é a conversa dos consumidores sobre suas excelentes experiências com certos bens e serviços de suas famílias, amigos e colegas para persuadir os outros a comprar (Reichheld e Sasser, 1990).

O WOM está a ganhar cada vez mais importância entre as mudanças sociais observadas no meio ambiente e tornou-se um dos canais de comunicação mais importantes e efetivos, tornando-se uma poderosa ferramenta de marketing que faz parte da participação ativa, uma das variáveis também aqui estudada. O passa-a-palavra é uma outra consequência do amor pela marca, em particular o passa-a-palavra positivo (Carroll e Ahuvia, 2006), podendo criar resultados bastante positivos decorrentes das conversas entre consumidores sobre as marcas. Quando os consumidores conversam entre si sobre as suas marcas de referência, estas conversas são na sua maioria muito positivas, fazendo com que as discussões se traduzam em benefícios para as empresas (Lovett, Peres e Shachar, 2013; Sweeney, Soutar e Mazzarol, 2014).

No seguimento da revisão da literatura efetuada surge a nossa primeira hipótese:

H1: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o passa-a-palavra.

2.3.2 Lealdade à Marca e o Amor à Marca

A competitividade dos mercados tem vindo a intensificar a necessidade de alcançar uma relação forte e duradoura com os consumidores que vai muito além da simples aquisição de compradores (Kandampully, Zhang e Bilgihan, 2015). Um resultado desejável do amor à marca é a lealdade à marca (Albert, Merunka e Valette-Florence 2009). A lealdade é uma expressão que tem vindo a ser retratada em vários estudos em Marketing e que vemos muito ligada ao tema de amor à marca, principalmente a parte das suas consequências. Diversos autores durante o passar dos tempos já puderam comprovar que a lealdade à marca é uma das consequências diretas do amor à marca (Carroll e Ahuvia, 2006; Whang, Allen, Sahoury e Zhang, 2004; Albert, Merunka e Florence-Valette,

2008; Bergkvist and Bech-Larsen, 2010; Sarkar, 2011; Batra et al., 2012, Santana, 2009; Albert and Merunka, 2013).

Carroll & Ahuvia (2006:82), definem a lealdade à marca como "o grau em que o consumidor está comprometido com a recompra da marca". O conhecimento da lealdade à marca é importante para os gerentes de marketing, pois o grau de frequência com que as compras são feitas e o quanto é comprado de determinado produto é determinado pela lealdade do cliente (Singh & Pattanayak, 2014). A melhoria da lealdade dos consumidores às marcas permite às empresas, em ambientes altamente competitivos, assegurar uma posição confortável e de longo prazo no mercado (Amine, 1998).

Há inúmeros fatores que influenciam a lealdade à marca por parte do consumidor em relação a uma determinada marca. Os fatores são: nome da marca, qualidade do produto, preço, promoção e serviço de qualidade (Lau, Chang, Moon e Liu, 2006). Para esta ser considerada como verdadeira é necessário ter seis condições segundo Bloemer e Kasper (1995): 1) a tendência (isto é, não aleatória); 2) resposta comportamental (isto é, compra); 3) expressa no tempo; 4) por alguma unidade de decisão; 5) com relação a uma ou mais marcas alternativas de um conjunto dessas marcas; e 6) uma função de processos psicológicos.

Em função destes estudos que abordaram a relação do amor à marca e da lealdade à marca, procura-se revalidar neste estudo a lealdade à marca como consequência do amor à marca para a população e a marca analisada, uma vez que, tal como mencionado anteriormente, ajuda as empresas a obterem maiores benefícios financeiros (Grisaffe & Nguyen, 2011:1053).

Sendo assim e de acordo com os conceitos apresentados podemos definir a nossa segunda hipótese:

H2: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a lealdade à marca.

2.3.3. O Preço Premium e o Amor à Marca

De acordo com Cadogan e Foster (2000), o preço é provavelmente a consideração mais importante para a maioria dos consumidores. Os consumidores com alta lealdade à marca estão dispostos a pagar um preço premium pela sua marca preferida, pelo que a sua intenção de compra não é facilmente afetada pelo preço. Os clientes têm uma forte crença no preço e no valor de suas marcas favoritas de tal forma que eles comparariam e avaliariam os preços com marcas alternativas (Keller, 2003)

A disposição do consumidor de pagar um premium por uma marca pode ser interpretada como a aceitação do consumidor de pagar dinheiro para uma marca em excesso do seu valor utilitário (Netemeyer et al., 2004) ou ofertas competitivas no mercado.

Os consumidores podem estar dispostos a pagar um extra em várias circunstâncias, por exemplo, por razões de qualidade, como qualidade percebida diferencial (Netemeyer et al., 2004) ou mesmo ilusão da qualidade (van Kempen, 2004).

Em alguns estudos, verificou-se que os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por uma marca simbólica ou uma marca com valor simbólico (Johar e Sirgy, 1991, Park e Young 1986, Van Kempen, 2004, Wu e Hsing, 2006).

O Preço Premium é medido quer perguntando aos consumidores quanto mais estariam dispostos a pagar por uma marca do que por um rótulo privado ou um produto sem marca ou pela realização de estudos conjuntos em que a marca é um atributo. Doyle (2000) afirma que um preço premium é a maneira mais importante em que as marcas criam valor para o acionista, porque não requer investimentos diretos para cobrar um preço mais alto.

Se formos a reparar na literatura do marketing, podemos constatar que existem estudos que apresentam quer a relação positiva do Amor à marca com a intenção de pagar preço premium, quer a ausência desta relação. Inicialmente no seu estudo, Batra et al. (2012) apresentavam esta como consequente do amor à marca, não conseguindo comprovar o mesmo após a análise de dados.

Por outro lado, Keh et al. (2007) revelaram que o amor à marca possuía uma relação direta com a tolerância ao preço.

Albert, Merunka e Valette-Florence (2010), estudaram a paixão pela marca e a sua relação com outros constructos do marketing (como é o caso da identificação com a marca, confiança na marca, comprometimento com a marca, intenção de pagar mais pela marca, etc.). No entanto, o estudo destes autores não apresentou uma relação entre a paixão pela marca e a intenção de pagar mais por ela, ao contrário do estudo desenvolvido por Bauer, Heinrich e Martin (2007). Porém, a relação entre o comprometimento e a intenção de pagar a mais pela marca comprovou-se. Como tal, supõe-se que o amor, sentimento este que envolve mais comprometimento e estabilidade do que a paixão (algo mais intenso, porém menos duradouro e sustentável) poderá levar à intenção de dispêndio de um número mais elevado de recursos financeiros. Como tal, decidiu-se testar para a população e a marca aqui apresentada a atitude do consumidor relativamente ao pagamento de um preço Premium pela sua marca amada.

Sendo assim e de acordo com os conceitos apresentados podemos definir a nossa terceira hipótese:

H3: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a intenção de pagar preço premium.

2.3.4. Envolvimento Ativo e o Amor à Marca

De acordo com Zaichkowsky (1986: 341), os pesquisadores têm cada vez mais retratado teorias complexas na tentativa de entender e adiantar o comportamento do consumidor. Essas teorias sugerem que os consumidores cada vez mais procuram por informações e têm um processo de decisão de compra cada vez mais consciente. Entender o grau de envolvimento de um consumidor com um produto irá fazer-nos entender a extensão da decisão de compra, a quantidade e o tipo de informação que precisará estar disponível ou ainda o grau de envolvimento poderá apontar se um consumidor apresentará um comportamento ativo ou passivo diante de uma publicidade ou comunicado (Laurent e Kapferer, 1985: 41). Portanto, o envolvimento do consumidor com um

produto, com a decisão de compra ou com a publicidade apresenta-se como uma variável de relevância, visto que de acordo com o grau de envolvimento, a organização deverá implementar uma estratégia de marketing diferenciada.

O envolvimento ativo refere-se à "disposição de um cliente em investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos na marca além dos gastos durante a compra ou o consumo da marca". De acordo com Bergkvist e Bech-Larsen (2010) podem ser considerados exemplos de envolvimento ativo, o WOM, visitas aos sites de marcas e compra de mercadorias da marca. O envolvimento ativo também pode ser definido no contexto de páginas de fãs em que é considerado como o Like da página de fãs para manter-se informado sobre a marca e / ou fazer o WOM positive.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) ao analisaram esta relação entre o envolvimento Ativo e o Amor à Marca, concluíram como sendo este uma consequência do amor à marca. Esta análise foi baseada no estudo de Keller (2001) no qual abordou sobre a relação existente entre as duas. O autor enfatiza o Envolvimento Ativo tendo em conta que se trata do resultado das outras três variáveis respeitantes à ressonância da marca e, consequentemente, da construção completa de uma marca forte.

Para Keller (2013) o envolvimento da marca centra-se em atividades multidimensionais em que consumidores se envolvem para demonstrar sua lealdade em relação à marca. Esse compromisso real ou ativo da marca é definido como "a medida em que os consumidores estão dispostos a investir seus próprios recursos pessoais - tempo, energia, dinheiro - na marca, além dos recursos gastos durante a compra ou o consumo da marca" (Keller, 2013: 320). Segundo o mesmo o envolvimento ativo faz parte do último passo na construção de uma marca forte, que quando alcançado, o consumidor sentir-se-á neste nível em real sincronia com a marca. Keller (2001) aborda o envolvimento ativo como um nível de lealdade extremamente elevado no qual os consumidores são realmente embaixadores da marca e podem, inclusive, estar dispostos a participar de grupos de usuários da marca.

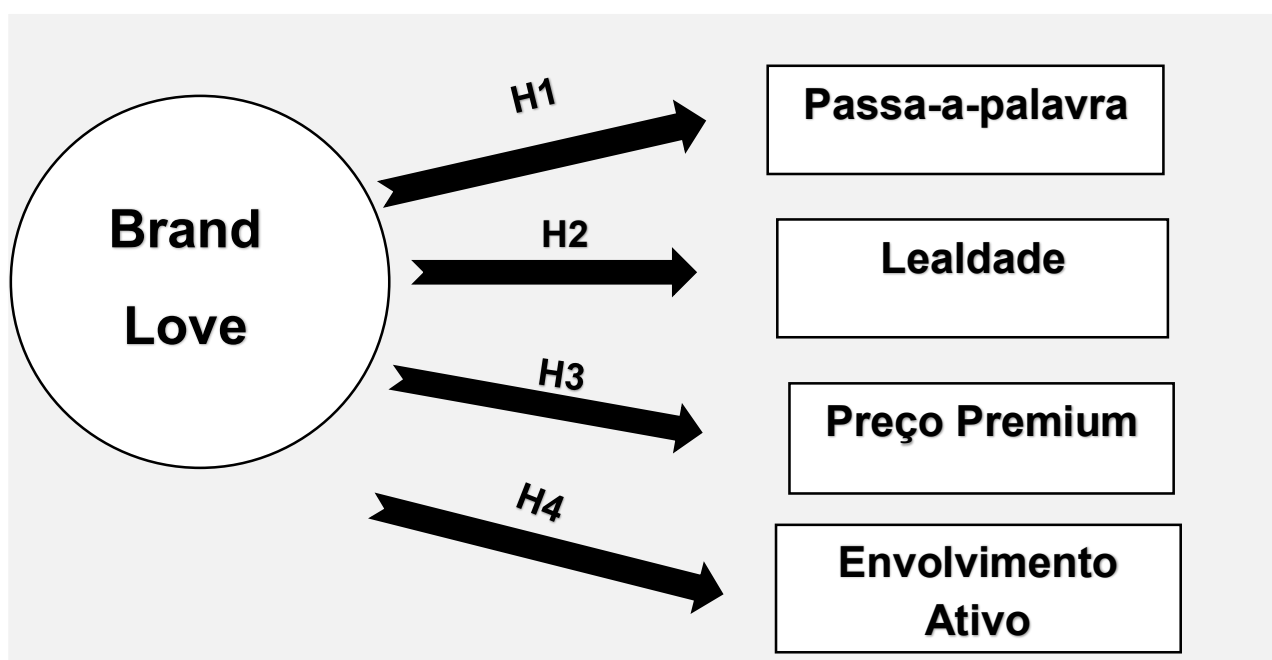
De acordo com os pontos analisados apresenta-se a nossa quarta e última hipótese:

H4: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o envolvimento ativo.

As hipóteses formuladas anteriormente são as seguintes:

- **Hipótese 1:** Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o passa-a-palavra.
- **Hipótese 2:** Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a lealdade à marca.
- **Hipótese 3:** Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a intenção de pagar preço premium.
- **Hipótese 4:** Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o envolvimento ativo.

Figura 1- Relação entre a variável independente e as variáveis dependentes, de acordo com as quatro hipóteses referidas anteriormente.



Fonte: Elaboração própria.

Na sequência da revisão da literatura efetuada na seção anterior desta dissertação, a figura 1 apresenta o modelo conceitual, no qual se identifica o amor à marca como a variável independente e as suas seguintes consequências: passa-a-palavra; lealdade; intenção de pagar um premium preço e a participação ativa.

3. Metodologia

Neste capítulo, vai ser apresentada e justificada a metodologia utilizada na dissertação, ou seja, vamos descrever de como a investigação foi construída e quais os procedimentos que foram utilizados na elaboração da mesma, na qual vamos definir a nossa amostra, os participantes e a população, como também, referir as medidas de recolha de dados e descrever os procedimentos da análise dos dados, com as respetivas ferramentas estatísticas.

3.1. População e Amostra

Define-se população-alvo ao conjunto de indivíduos que irá fornecer informação ao pesquisador sobre o tema alvo do seu estudo (Malhotra, 2006).

Como não é possível chegar a todos os elementos do universo, consumidores da marca Apple, recorreu-se a uma amostra, tentando obter a “recolha de respostas a um conjunto de questões, de tal modo que se possa daí inferir quais seriam os resultados obtidos caso se tivesse inquirido todas as pessoas que constituem a” população-alvo” (Moreira, 2009:116).

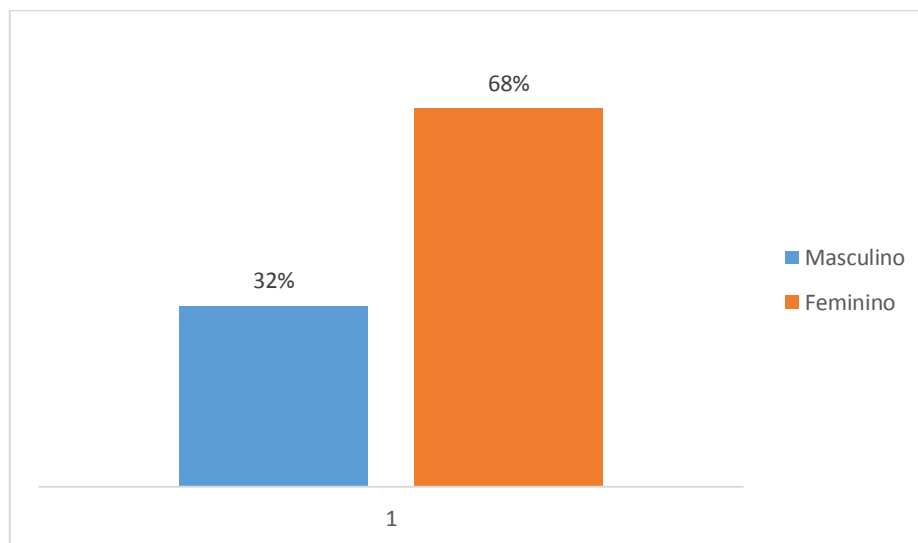
Os métodos existentes para selecionar uma amostra podem ser definidos através de dois tipos: amostras casuais, probabilísticas ou aleatórias e as amostras não casuais, não probabilísticas ou não aleatórias (Murteira, Ribeiro, Silva, & Pimenta, 2007).

No presente estudo, a investigação recorrerá a uma pesquisa exploratória quantitativa, através de uma amostra intencional aleatória não-probabilística segundo abordagem Snow Ball, na medida em que os indivíduos foram selecionados aleatoriamente, pretendendo-se que representem o "bom julgamento" do universo da população alvo (Sampieri, Collado, e Lucio, 2006).

A amostra desta investigação corresponde a 492 inquiridos através das plataformas sociais do Facebook e Instagram que responderam ao inquérito durante o horizonte temporal em investigação.

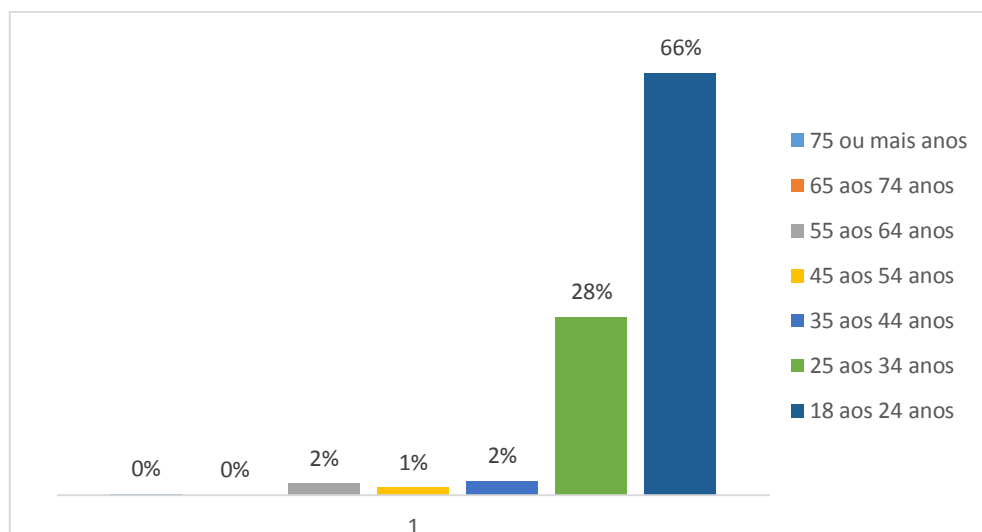
Começando com os dados de caracterização da amostra, 68% dos inquiridos é do género feminino e 32% pertence ao género masculino.

Gráfico 1 – Género



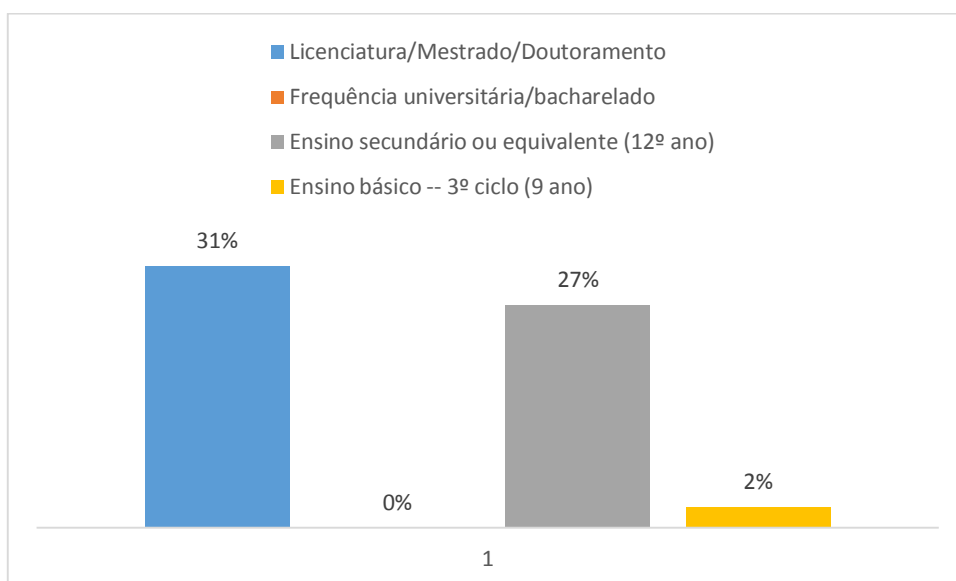
No que diz respeito à faixa etária, a maioria dos inquiridos situa-se entre os 18 aos 24 anos (66%), seguindo-se dos 25 aos 34 anos (28%).

Gráfico 2- Faixa Etária



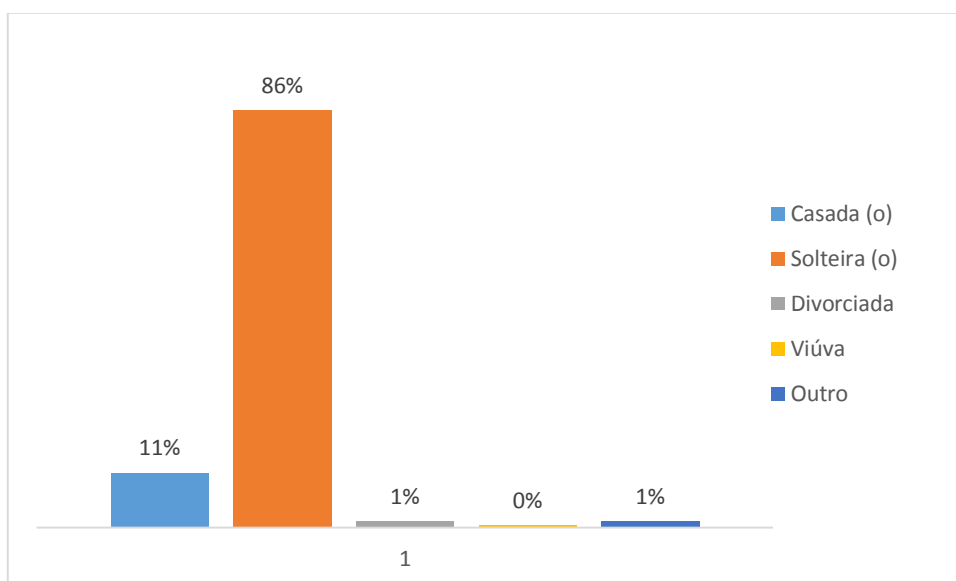
Em relação ao grau académico dos inquiridos, é possível verificar que a maior parte possui frequência universitária/ bacharelado (39,02%), e Licenciatura/Mestrado/Doutoramento, conforme apresentado no gráfico seguinte:

Gráfico 3- Grau Acadêmico



No que diz respeito ao estado civil dos consumidores, 85,98% são pessoas solteiras, seguida de 11,18% de casadas, como se pode observar no Gráfico 4:

Gráfico 4- Estado Civil



3.2. Questionário

Para McDaniel e Gates (2003) o questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de uma pesquisa.

Construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objectivos da pesquisa em questões específicas. As respostas irão proporcionar dados ao pesquisador para descrever as características da população pesquisada (António Carlos Gil, 2008).

Segundo Lambin (2000) a recolha de dados pode ser feita entre três tipos de métodos de recolha de informação, sendo estes os métodos que se apoiam na comunicação, métodos que se apoiam na observação e métodos que se apoiam na experimentação.

Para a presente pesquisa o método mais adequado é o método de comunicação. Esta pode ser direta e indireta, com recurso a inquiridos e que utiliza como utensílio de recolha de informação as entrevistas pessoais, o telefone, o questionário escrito (Lambin, 2000) e o questionário *online*, e ainda através da internet e de redes sociais, que hoje em dia são ferramentas sociais para a divulgação da informação e consequentemente obter uma maior amostra.

Para operacionalizar as variáveis, recorreu-se as escalas existentes na literatura. Neste sentido para medir o amor pela marca recorreu-se a proposta de Carroll e Ahuvia (2006) e Batra et al. (2012).

Tabela 1-Escala do Amor à Marca

Amor à marca
Esta é uma marca maravilhosa
Esta marca me faz sentir bem.
Esta marca é totalmente incrível.
Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.
Esta marca faz-me sentir muito feliz.
Eu amo esta marca.
Esta marca é me indiferente.
Eu sou apaixonado por esta marca.
Eu sou muito apegado a esta marca.
Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca.
Existe uma história entre mim e esta marca.
Esta marca expressa quem eu sou.
Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo
Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006) e Batra et al. (2012)

Tabela 2- Escalas das consequências do amor pela marca

Consequências do Amor à marca	Itens	Autor
Participação ativa	1. Procuro notícias sobre esta marca 2. Falo com frequência sobre esta marca com as outras pessoas 3. Visito com frequência o site desta marca 4. Poderia estar interessado/a em comprar produtos com o nome da marca inciso neles	Bergkvist e BechLarsen (2009)
Lealdade	1. Só compro produtos desta marca 2. Gostava de comprar esta marca na próxima oportunidade 3. Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes 4. Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca	Aaker (1996) Carroll e Ahuvia (2006)
Passa-a-palavra	1. Eu tenho recomendado esta marca a várias pessoas 2. Eu costumo falar bem desta marca com os meus amigos 3. Eu elogio esta marca 4. Eu faço publicidade a esta marca, através da comunicação boca a boca 5. Eu considero esta marca uma marca de prestígio	Carroll e Ahuvia (2006)
Intenção de pagar preço premium	1.O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca 2.Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas 3.Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir face às marcas concorrentes 4.Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas	Netemeyer et al. (2014)

Fonte: autores com base em Aaker (1996); Bergkvist e Bech-Larsen (2009); Carroll e Ahuvia (2006); e Netemeyer et al. (2014).

Por este estudo se tratar de um estudo quantitativo, o questionário é o método mais adequado para a recolha de dados, uma vez que permite aos investigadores obterem uma ampla amostra, e ainda tratar os dados com maior rigor científico, dado que será realizada uma análise estatística da amostra.

O nosso questionário foi elaborado por forma a testar todas as variáveis e hipóteses consideradas.

As perguntas do questionário estão formuladas para aferir a caracterização da amostra e para verificar se as hipóteses formuladas são ou não, verificáveis. No sentido de se perceber a correta perceção dos respondentes recorreu-se a um pré teste. Nestas sentidas seleccionaram-se 3 pessoas a quem se pediu que respondessem presencialmente ao questionário. Verificou-se, portanto, que não havia dificuldade de interpretação das perguntas.

Deste modo, as questões desenvolvidas ao longo do questionário estão relacionadas com a caracterização dos inquiridos, sobre as suas opiniões sobre a marca Apple.

Neste sentido, o questionário possui as seguintes variáveis de análise:

Perguntas 1 a 4 – caracterização da amostra;

- Género
- Faixa Etária
- Estado civil
- Escolaridade

Pergunta 5 a 6 – permite-nos verificar se realmente conhece a marca e se já adquiriu algum produto da mesma.

- Conhece a marca Apple?
- Já adquiriu algum produto desta marca?

Pergunta 7 a 20 – permite-nos aferir a variável Amor à marca

- Esta é uma marca maravilhosa
- Esta marca me faz sentir bem.
- Esta marca é totalmente incrível.
- Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.
- Esta marca faz-me sentir muito feliz.
- Eu amo esta marca.
- Esta marca é me indiferente.
- Eu sou apaixonado por esta marca.
- Eu sou muito apegado a esta marca.
- Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca.
- Existe uma história entre mim e esta marca.
- Esta marca expressa quem eu sou.
- Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo
- Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso,

preocupado, apreensivo.

Pergunta 21 a 24 – permite-nos aferir a variável Participação Ativa

- Procuro notícias sobre esta marca
 - Falo com frequência sobre esta marca com as outras
- peessoas
- Visito com frequência o site desta marca
 - Poderia estar interessado/a em comprar produtos com o

nome da marca inciso neles

Pergunta 25 a 28 – permite-nos aferir a variável Lealdade

- Só compro produtos desta marca
 - Gostava de comprar esta marca na próxima oportunidade
 - Quando vou às compras, nem reparo nos produtos
- concorrentes
- Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto
- sempre pela mesma marca

Pergunta 29 a 33 – permite-nos aferir a variável Passa-a-palavra

- Eu tenho recomendado esta marca a várias pessoas
- Eu costumo falar bem desta marca com os meus amigos
- Eu elogio esta marca
- Eu faço publicidade a esta marca, através da comunicação boca a boca
- Eu considero esta marca uma marca de prestígio

Pergunta 34 a 37 – permite-nos aferir a variável Intenção de pagar preço premium

- O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca
- Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas
- Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir face às marcas concorrentes
- Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas

Os questionários serão elaborados e recolhidos utilizando a ferramenta Google Docs, uma plataforma grátis que permite efetuar e recolher os dados de forma segura e completa, por forma a proceder-se ao posterior o tratamento desses dados.

A amostra desta investigação corresponde a 492 inquiridos em Portugal, através das plataformas sociais do Facebook e Instagram que responderam ao inquérito entre os dias 3 e 18 de janeiro de 2017.

3.3. Procedimentos de análise de dados

A análise de dados proporciona a interpretação e discussão dos resultados obtidos, sendo que através desses mesmos resultados, chegamos à conclusão se as hipóteses previamente são ou não válidas.

Nesta investigação, os dados obtidos com as respostas ao inquérito (questionário) serão analisados e interpretados estatisticamente, com o intuito de percebermos o objeto deste estudo.

Os resultados serão inicialmente analisados com recurso a estatística descritiva uni variada de dados, nomeadamente médias, desvio-padrão e frequências. Em seguida serão calculadas as correlações entre as variáveis e o Alpha de Crombach. Finalmente, para o teste de hipóteses recorre-se à regressão linear simples.

O processamento e análise de dados será efetuado por computador, com recurso ao software estatístico Software Package for Social Sciences – SPSS.

As apresentações dos resultados serão analisados mais detalhadamente no capítulo seguinte.

4. Análise dos Dados Obtidos e Discussão

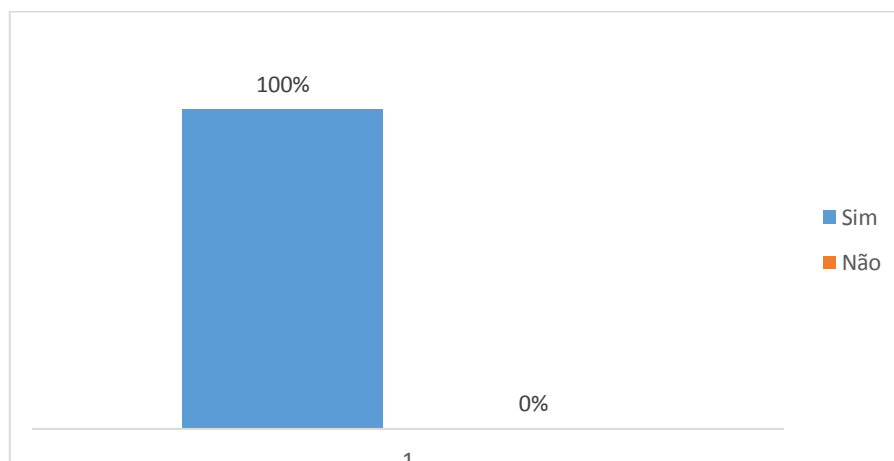
Neste capítulo é apresentado os resultados obtidos e a interpretação dos mesmos. Para uma compreensão máxima dos resultados mediante as respostas ao inquérito, são apresentadas tabelas e figuras, no sentido de permitir facilitar a compreensão dos resultados.

Em seguida, vamos verificar a fiabilidade e validade do questionário através dos resultados obtidos do tratamento estatístico efetuado através do programa SPSS.

4.1. Análise geral dos dados apurados no questionário

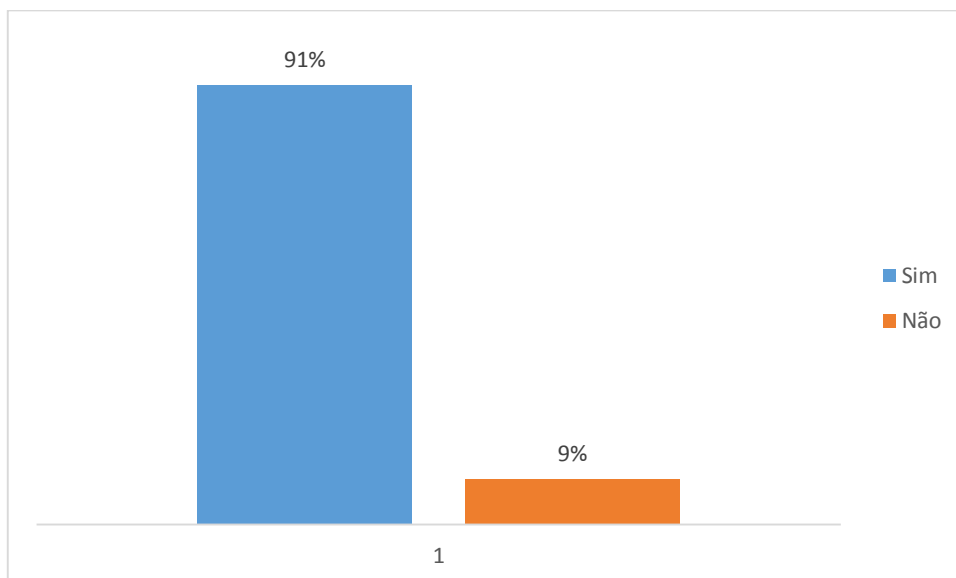
As perguntas 5 a 6 permite-nos verificar se realmente o inquerido conhece a marca e se já adquiriu algum produto da mesma. 100% afirma que conhece a marca Apple como podemos verificar no gráfico seguinte:

Gráfico 5- Conhece a marca Apple?



90,65% já adquiriram algum produto desta marca, como podemos verificar no gráfico 6.

Gráfico 6- Já adquiriu algum produto desta marca?



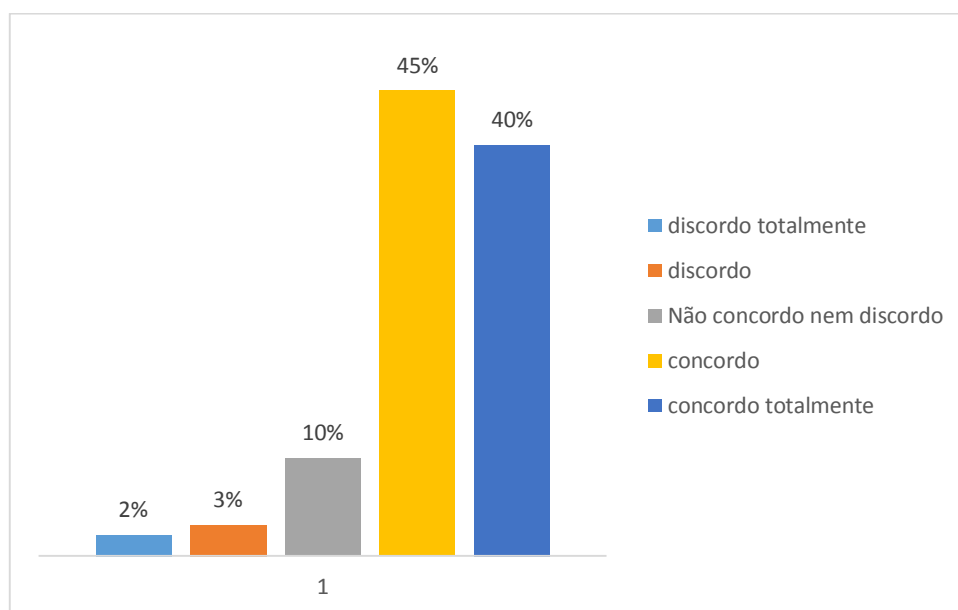
A maioria dos inquiridos, cerca de 91 %, afirmam que já adquiriram algum produto desta marca.

As questões a partir da 7ª questão em diante, foram colocadas tendo uma escala de resposta entre o discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente e têm como objetivo avaliar as diferentes variáveis de estudo desta tese.

Da pergunta 7 a 20 permite-nos aferir a variável Amor à marca.

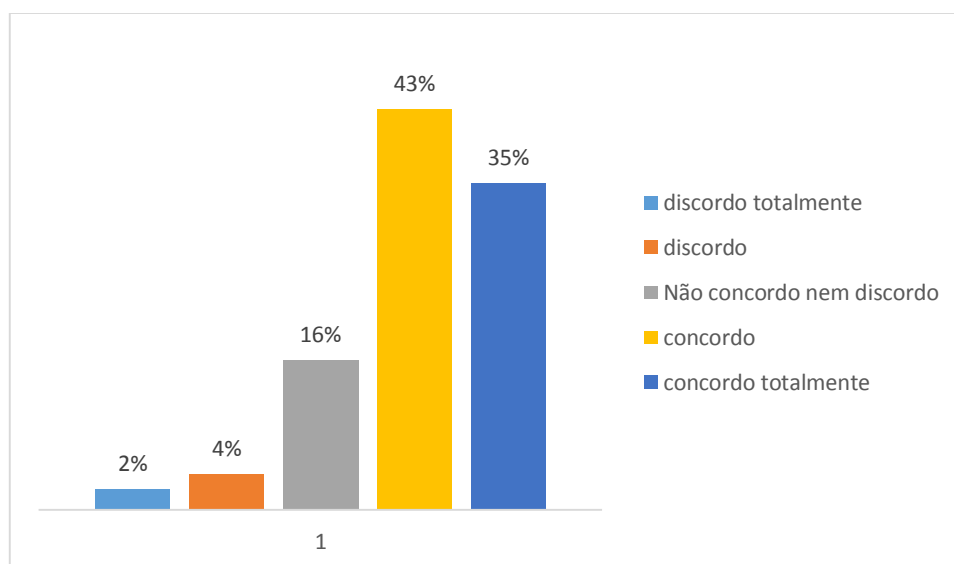
Analisando o gráfico 7, a maioria afirma que concorda que a marca Apple é uma marca maravilhosa com cerca de 45%, sendo que cerca de 40% concorda totalmente com a afirmação, 10% não concorda nem discorda, apenas 3% discorda e 3%% discorda totalmente.

Gráfico 7- Resposta ao item “Esta é uma marca maravilhosa”



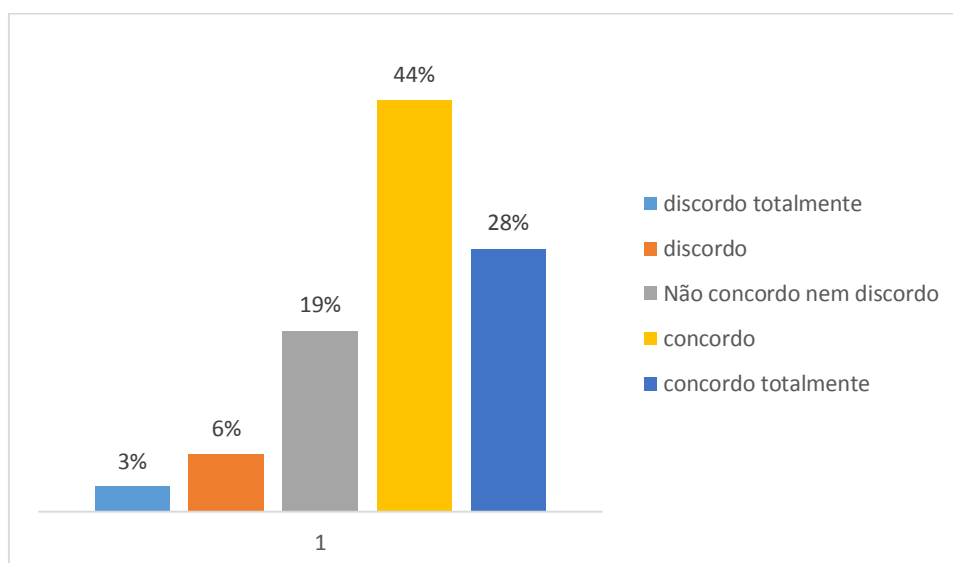
Cerca de 43% concorda com a afirmação “Esta marca me faz sentir bem”, 35% concorda totalmente, 16% não concorda nem discorda e apenas 4% discorda que a marca faz sentir bem, e 2% discorda totalmente.

Gráfico 8-Resposta ao item “Esta marca me faz sentir bem”



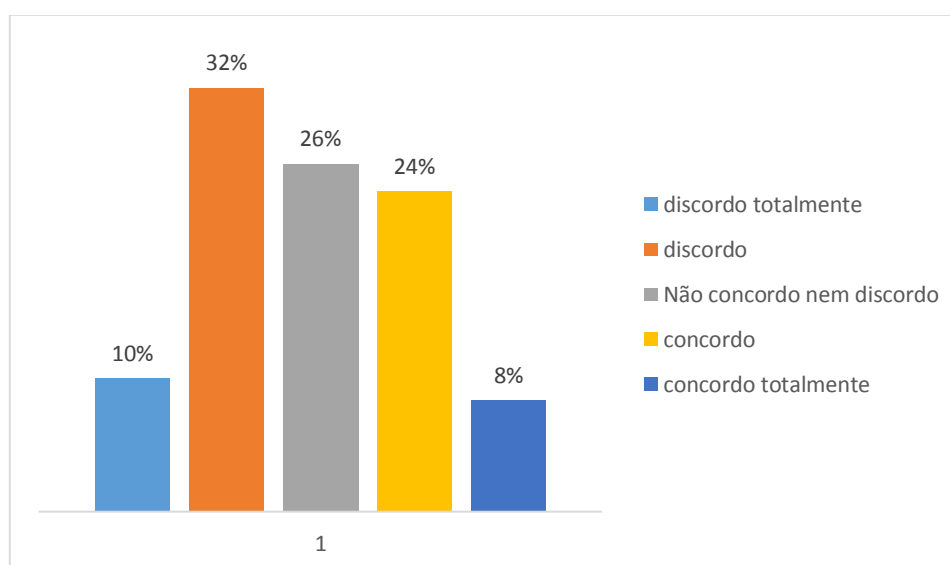
44% concorda que a marca é totalmente incrível, 28% concordo totalmente, 19% não discorda nem concordo , 6% discorda que a marca é totalmente incrível e apenas 3% discorda totalmente.

Gráfico 9- Resposta ao item “Esta marca é totalmente incrível”



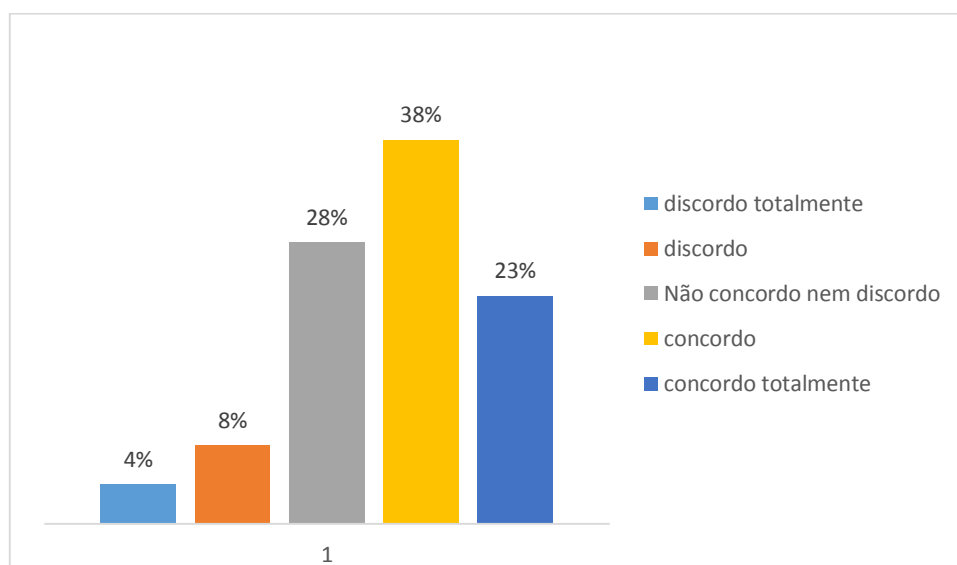
Cerca de 32% discorda que tem sentimentos neutros pela marca, seguindo-se de 26% que não discorda nem concordo, já 24% afirma que tem sentimentos neutros pela marca e 8% concorda totalmente com a afirmação.

Gráfico 10- Eu tenho sentimentos neutros por esta marca



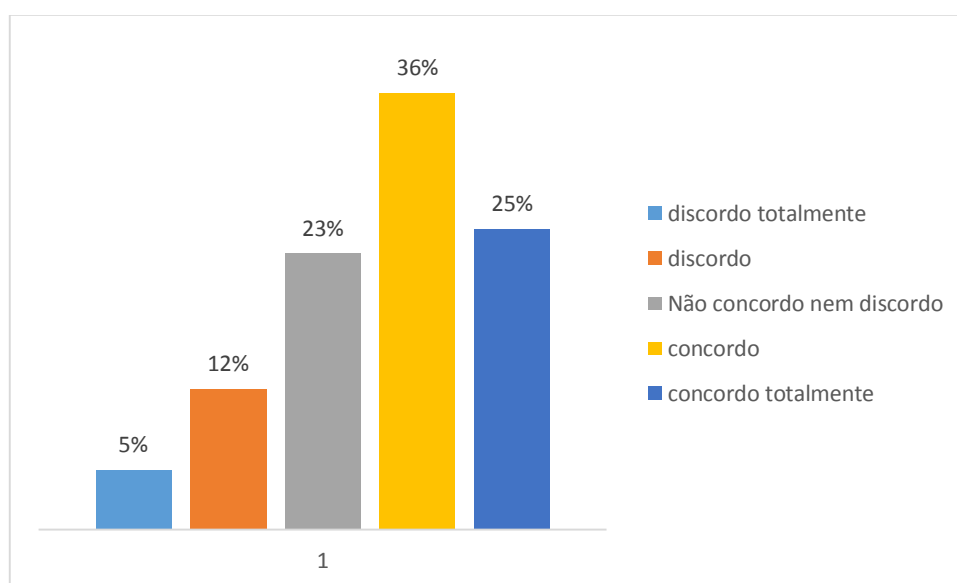
Das pessoas inquiridas, 38% concorda m que a marca fá-los sentir muito felizes, 28% são neutros (nem discorda nem concordo), 23% concordo totalmente, 8% discorda e apenas 4% discorda totalmente.

Gráfico 11- Esta marca faz-me sentir muito feliz



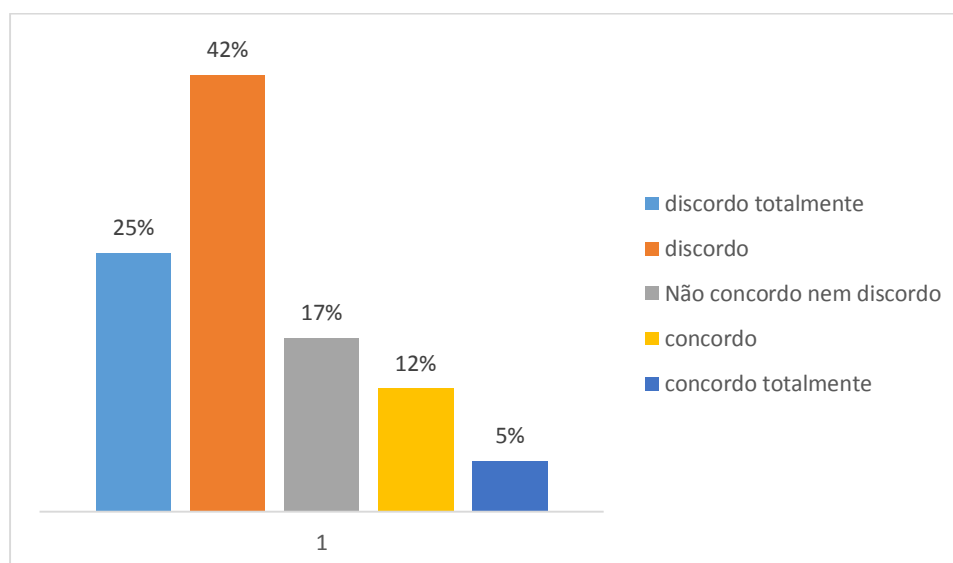
No seu total, 36% afirmam que amam a marca, 25% afirmam com certeza absoluta, já 23% são neutros, 12% afirmam que não amam, e 5% afirmam que discordam totalmente que amam a marca.

Gráfico 12- Eu amo esta marca



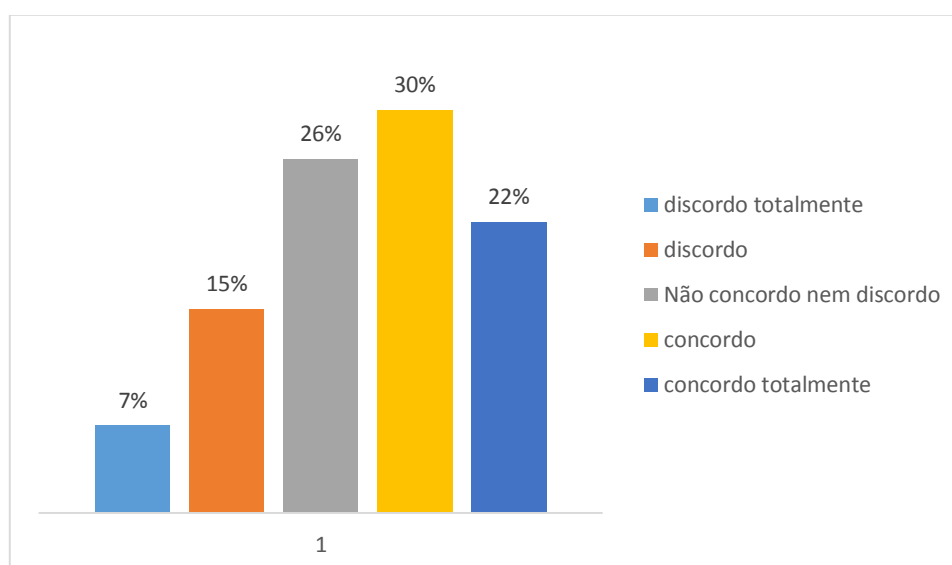
42% discordam que a marca é lhes indiferente, 25% discordam totalmente, 17% não discordam nem concordam, já 12% concordam e 5% concordam totalmente.

Gráfico 13- Esta marca é me indiferente.



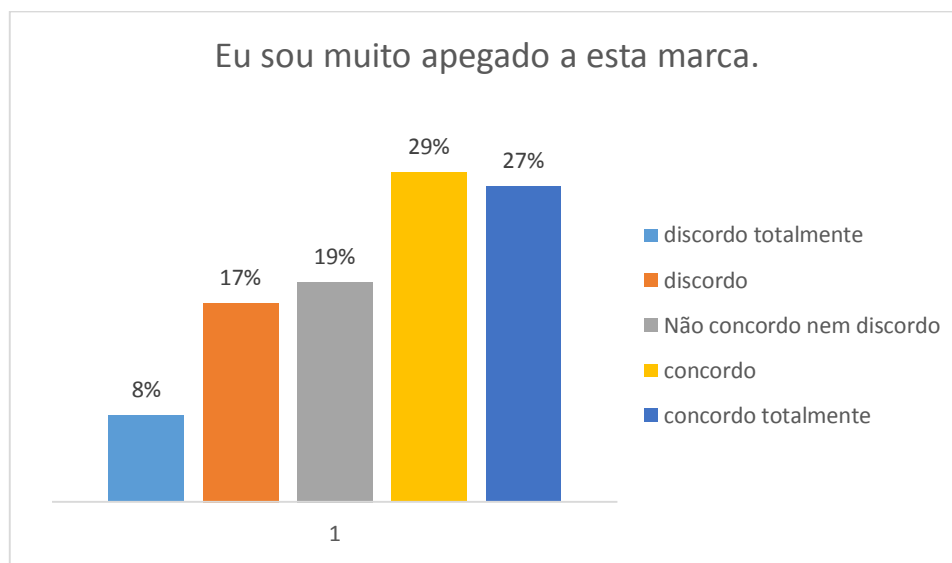
A maioria concordou em estar apaixonada pela marca (30%) , sendo que 26% não discorda nem concordo , 22% concordo totalmente, 15% discorda e apenas 7% discorda totalmente em estar apaixonada pela marca.

Gráfico 14 - Eu sou apaixonado por esta marca.



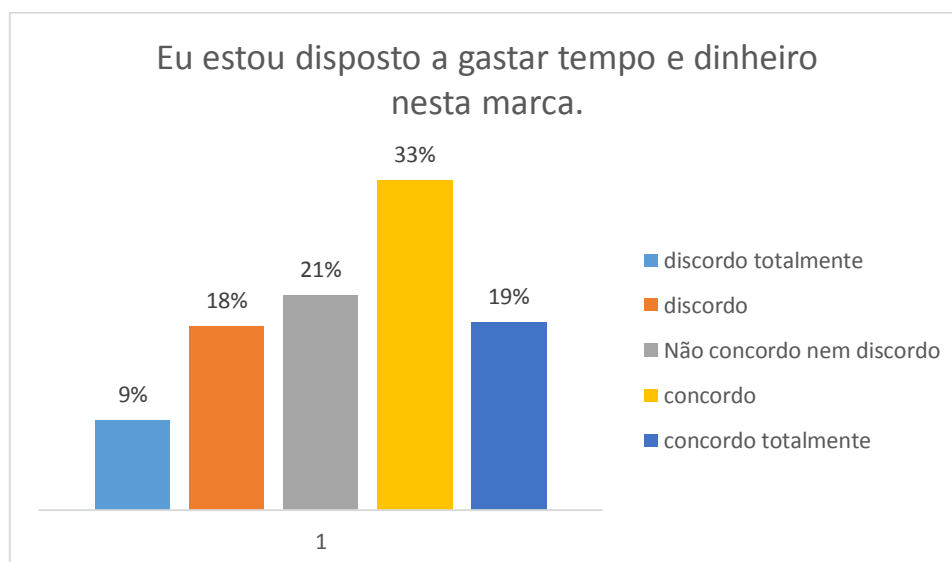
Quanto ao ser muito apegado a marca, a maioria diz que não é muito apegado com 29%, sendo 27% afirma que concorda totalmente em ser muito apegado a marca, 19% não discorda nem concordo, 17% discorda e 8% afirma que é não totalmente muito apegado a marca.

Gráfico 15- Eu sou muito apegado a esta marca



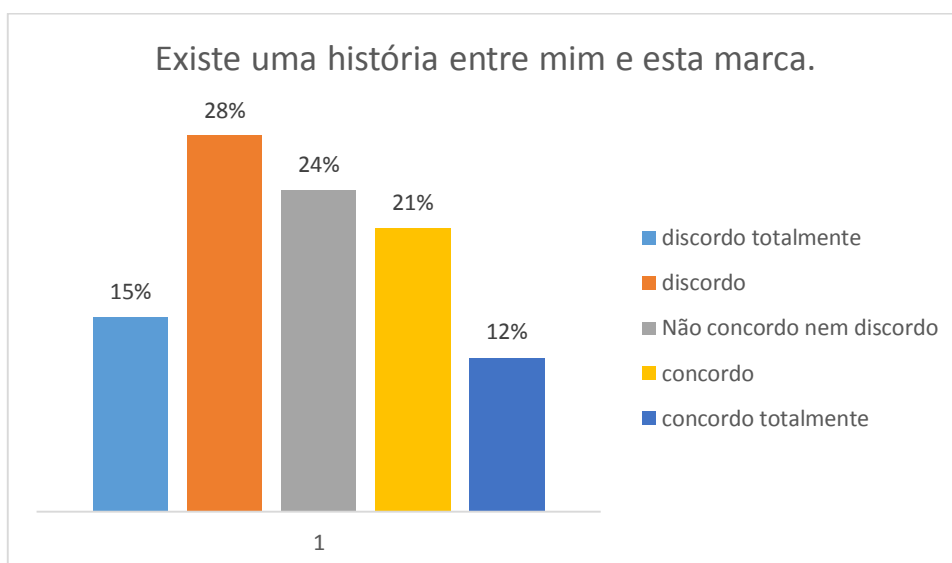
Na total, 33% afirmam que concordam em estar dispostos a gastar tempo e dinheiro nesta marca, 21% não discordam nem concordam, 19% concordam totalmente, 18% discordam e 9% discordam totalmente.

Gráfico 16- Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca.



A maioria afirma que não existe uma história entre si e a marca, 24% são neutros (não discordam, nem concordam), 21% concordo, 15% discorda totalmente e 12% concorda totalmente.

Gráfico 17- Existe uma história entre mim e esta marca.



31% dos inquiridos afirma que a marca não expressa quem eles são, 28% não discorda nem concordo, 20% discorda totalmente com a afirmação, 13% concordo e 8% concordo totalmente.

Gráfico 18- Esta marca expressa quem eu sou

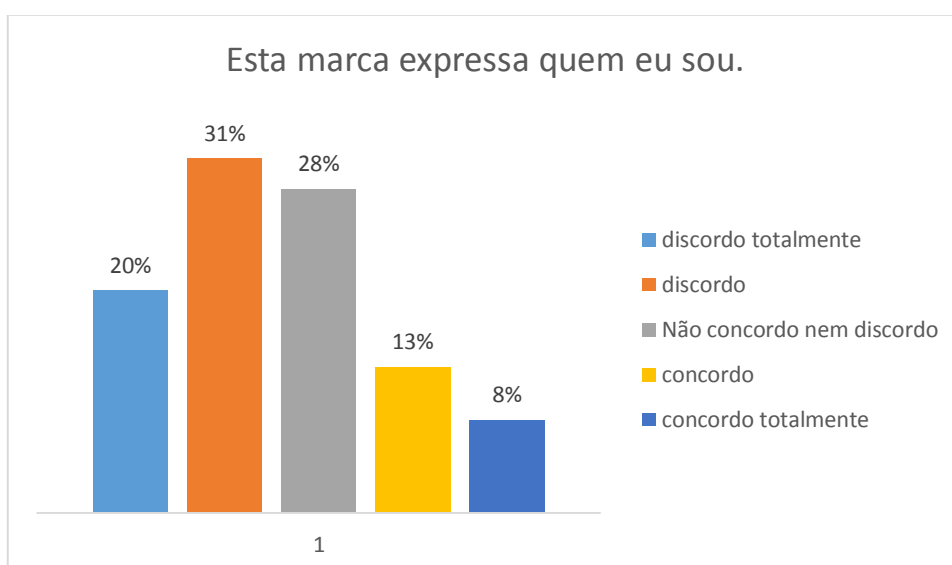
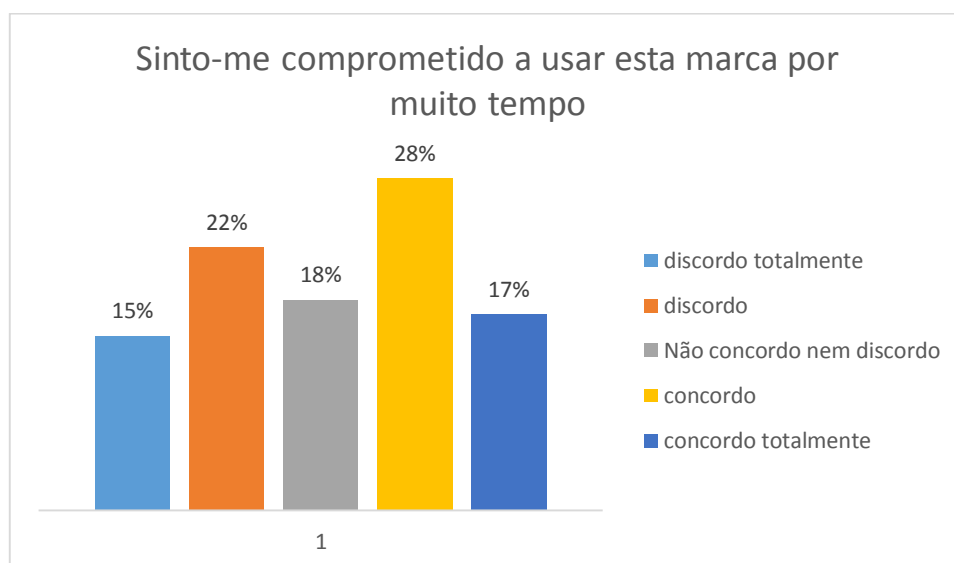
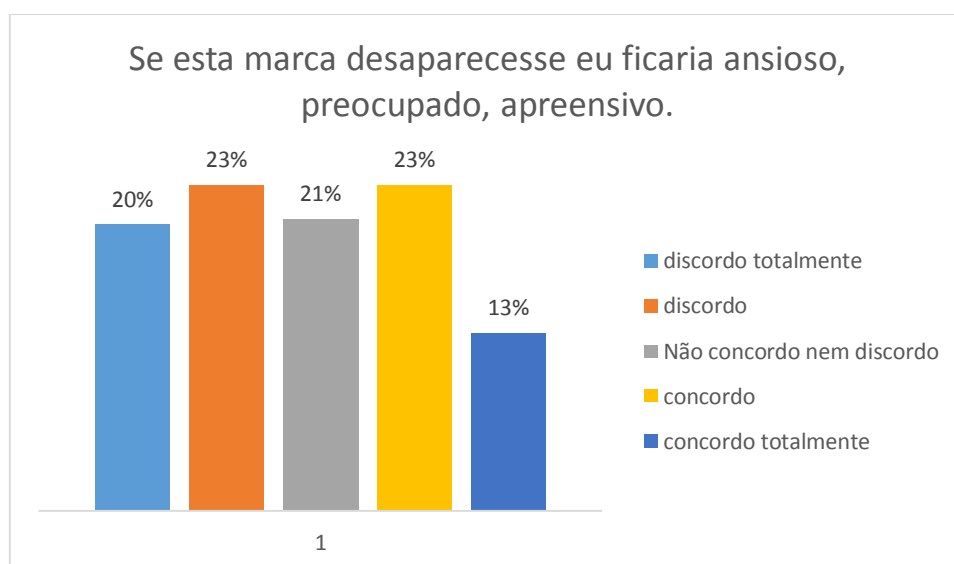


Gráfico 19- Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo



A grande maioria afirma que concorda em sentir-se comprometida a usar esta marca por muito tempo, 18% não concordo nem discorda, há uma ligeira semelhança entre o concordo totalmente com cerca de 17% e o discordo totalmente com cerca de 15%.

Gráfico 20- Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.

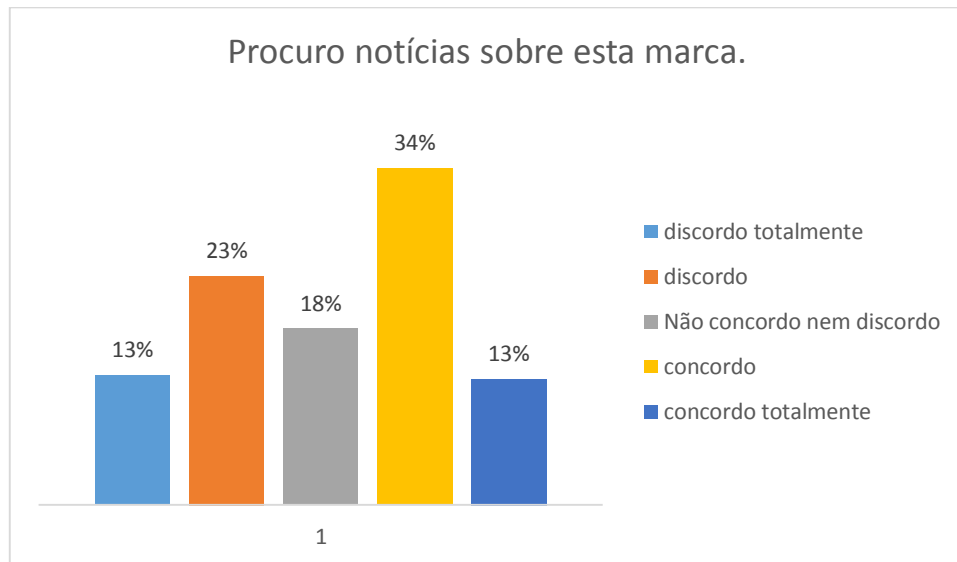


No gráfico 20 podemos observar uma igualdade entre o concordo e o discordo (23% para ambos) quanto a questão de se a marca desaparece o inquirido ficaria ansioso, preocupado, apreensivo, 21% não discorda nem concorda, 20% discorda totalmente e 13% concorda totalmente.

Da pergunta 21 a 24 permite-nos aferir a variável Participação Ativa

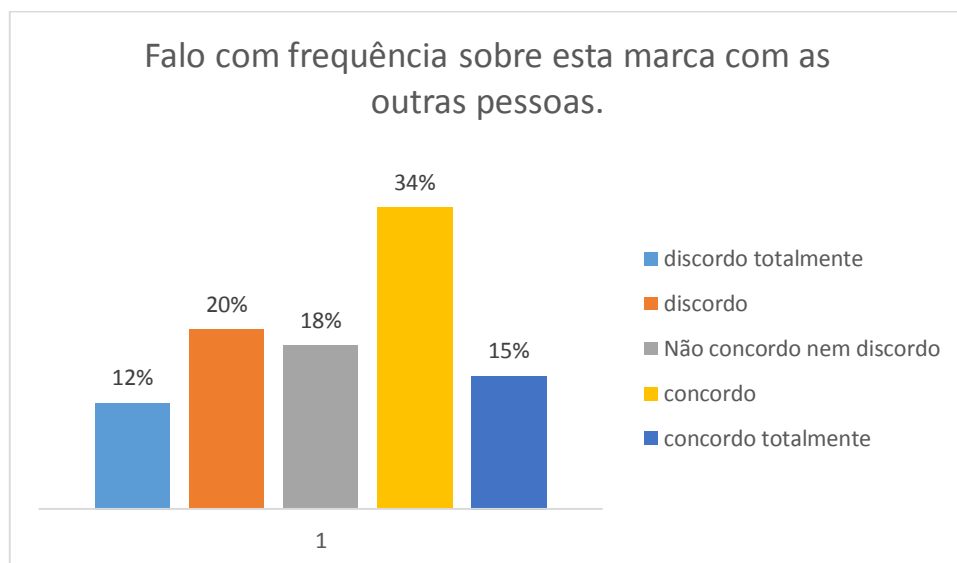
34% concordam em procurar notícias sobre a marca, 23% discordam, 18% são neutros, há uma igualdade entre o concordar totalmente e discordar totalmente com 23%.

Gráfico 21- Procuro notícias sobre esta marca



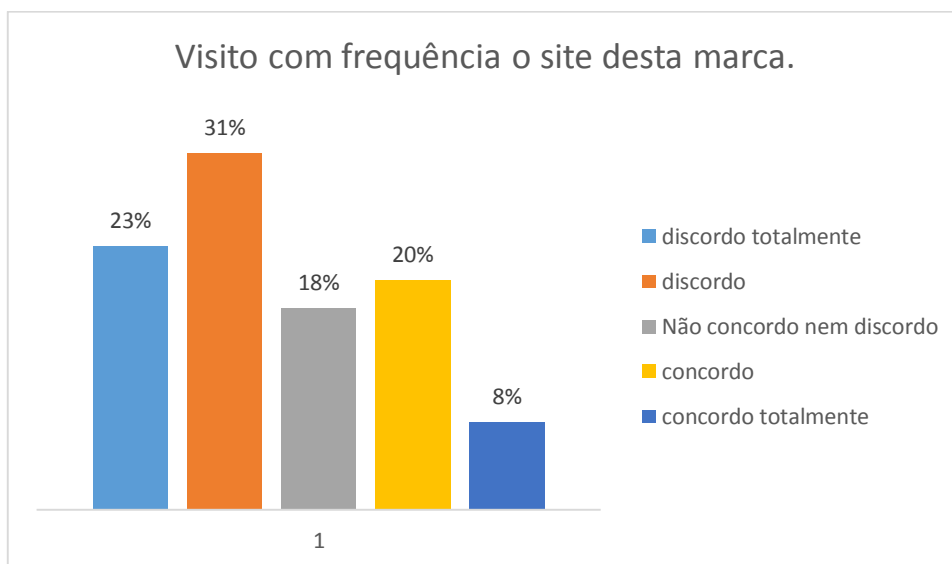
A maioria (34%) concordam na afirmação de falar com frequência sobre esta marca com as outras pessoas, 20% discordam, 18% são neutros, 15% concordam totalmente em contrapartida de 12% que discordam totalmente.

Gráfico 22- Falo com frequência sobre esta marca com as outras pessoas.



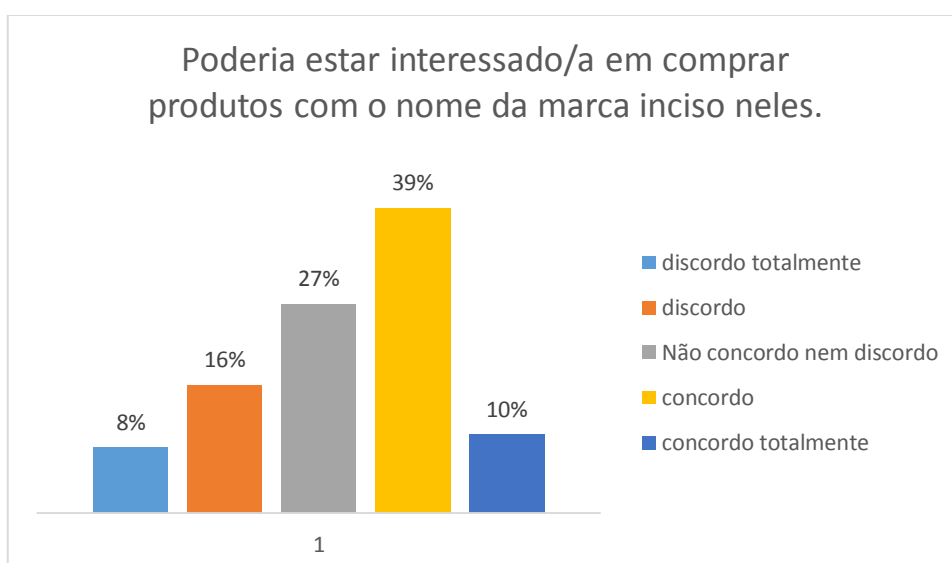
31% discorda em visitar o site da desta marca com frequência, 23% discorda, 18% são neutros, 20% concorda e 8% concorda totalmente.

Gráfico 23- Visito com frequência o site desta marca.



Como podemos verificar no gráfico 24, 39% dos inquiridos concordam em poderem estar interessados em comprar produtos com o nome da marca inciso neles, sendo que 27% não discorda nem concordo, 16% discordam, 10% concordam totalmente e 8% discordam totalmente com a ideia.

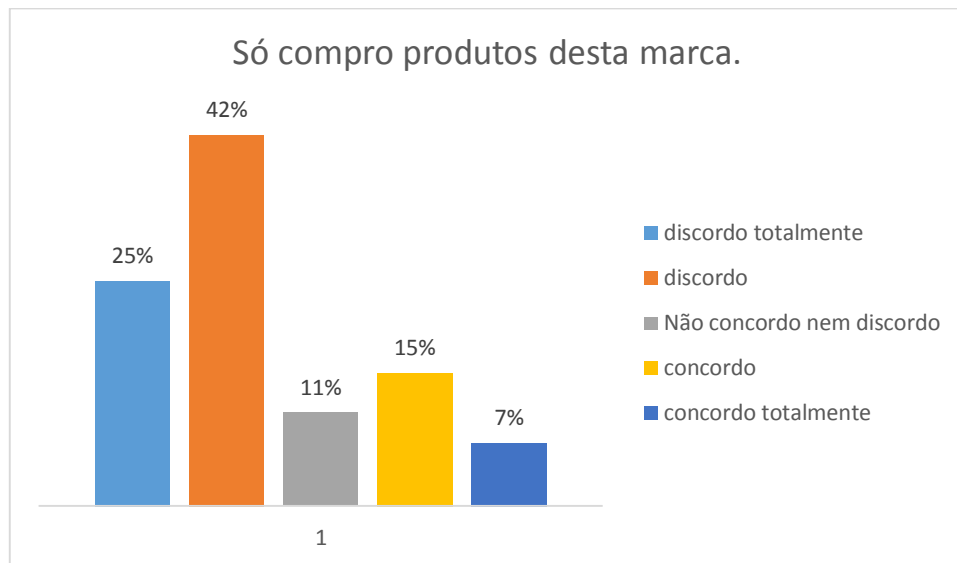
Gráfico 24-Poderia estar interessado/a em comprar produtos com o nome da marca inciso neles.



Da pergunta 25 a 28 permite-nos aferir a variável Lealdade

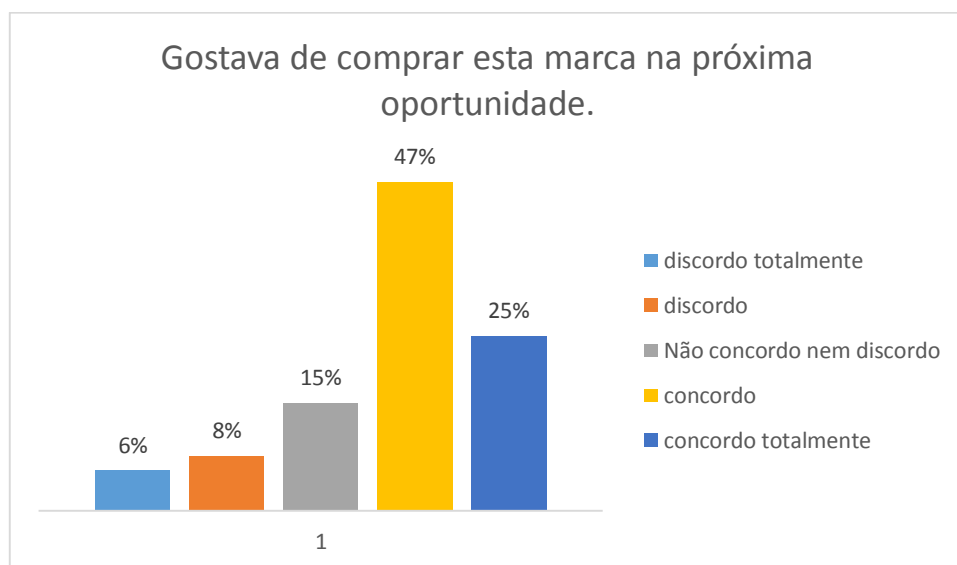
A maioria afirma que não compra só produtos da marca Apple, 25% discorda totalmente com a questão de só comprar produtos dessa marca, apesar de 15% concordar, 11% não discorda nem concordo, 7% concorda totalmente com a ideia.

Gráfico 25-Só compro produtos desta marca



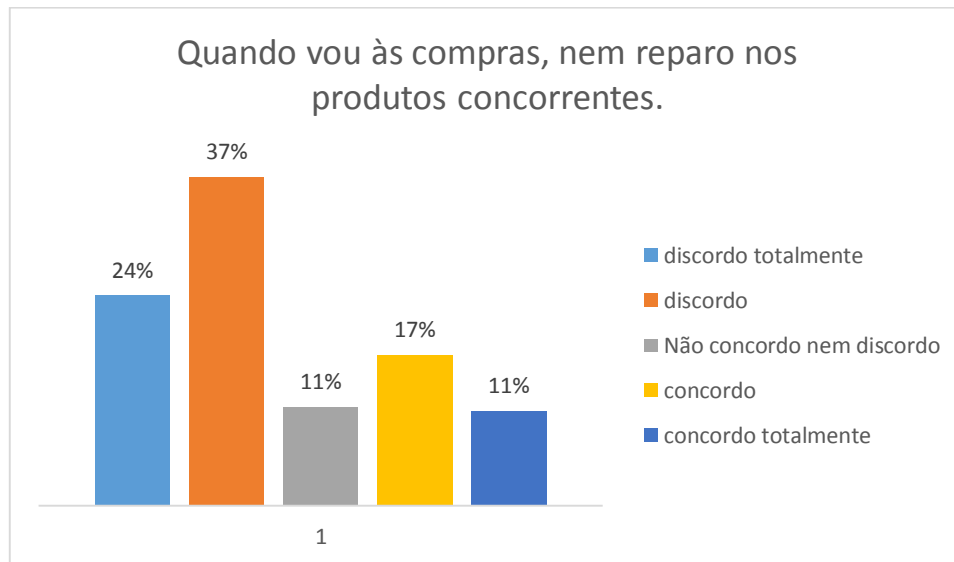
Na sua totalidade, 47% afirma que concorda na ideia de comprar esta marca na próxima oportunidade, 25% concordo totalmente, 15% não discorda nem concordo, 8% discorda e 6% discorda totalmente.

Gráfico 26- Gostava de comprar esta marca na próxima oportunidade



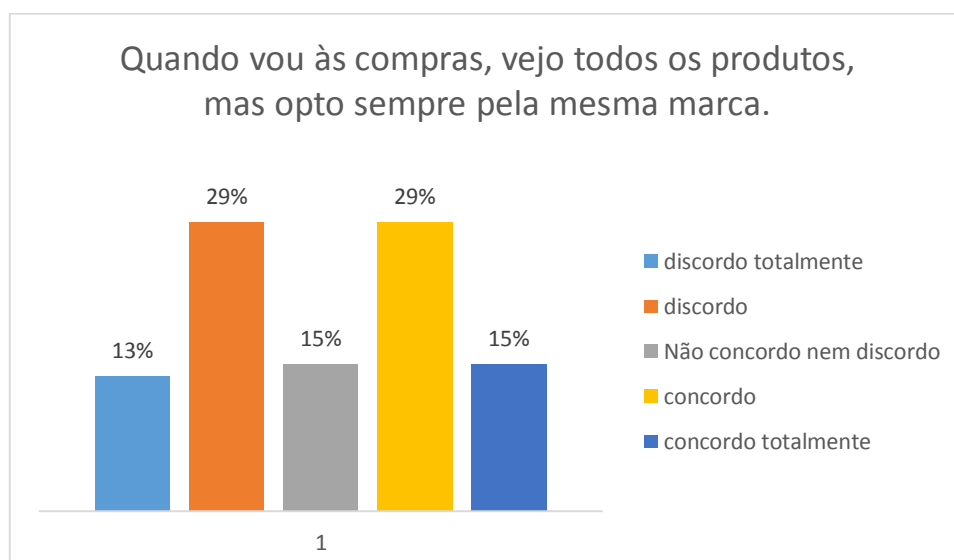
A maioria dos inquiridos, um total de 37%, discorda com a afirmação de não reparar nos produtos concorrentes quando vão as compras, 24% discorda totalmente, 17% concorda e há uma igualdade entre o não concordo nem concordo com o concordo totalmente com ambas de 11%.

Gráfico 27- Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes



Quanto a afirmação de “Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca” as respostas foram iguais para o concordo e o discordo com 29% para ambas, sendo que o não concordo nem discordo e o concordo totalmente apresentaram igualmente a mesma percentagem de 15% para cada, e 13% afirma que discordam totalmente com a ideia.

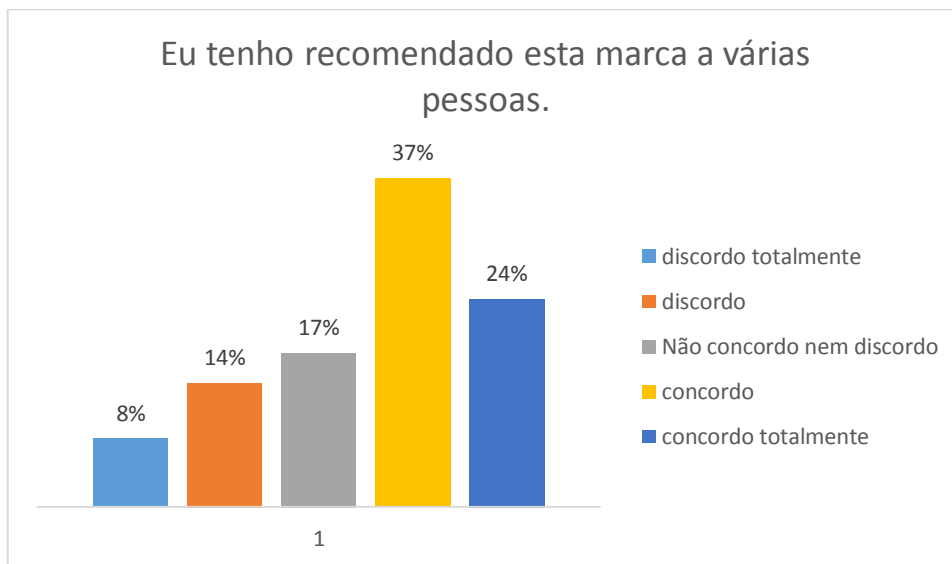
Gráfico 28- Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca



Da pergunta 29 a 33 permite-nos aferir a variável Passa-a-palavra.

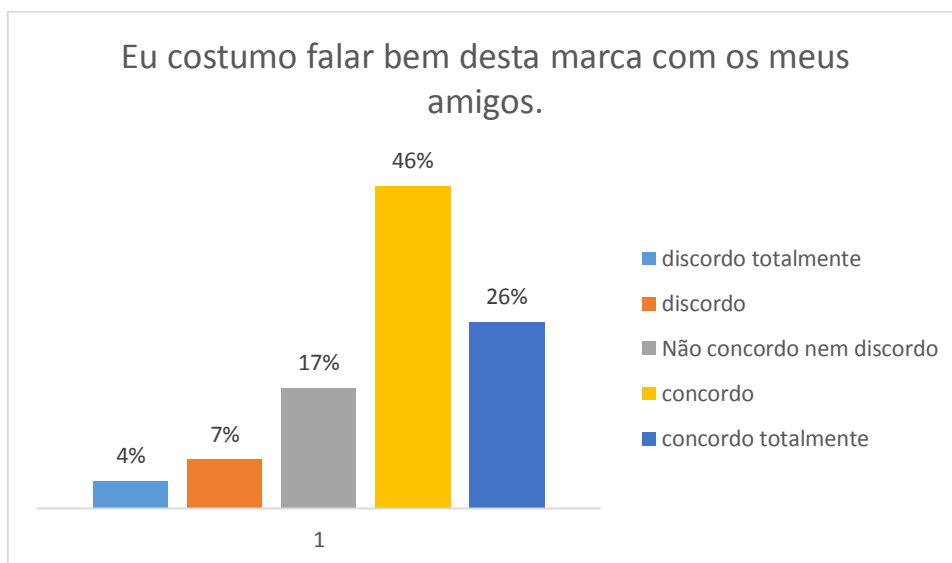
37% concorda em recomendar esta marca a várias pessoas, 24% concorda totalmente, 17% são neutros, 14% afirma que não recomenda e 8% não recomenda totalmente.

Gráfico 29- Eu tenho recomendado esta marca a várias pessoas



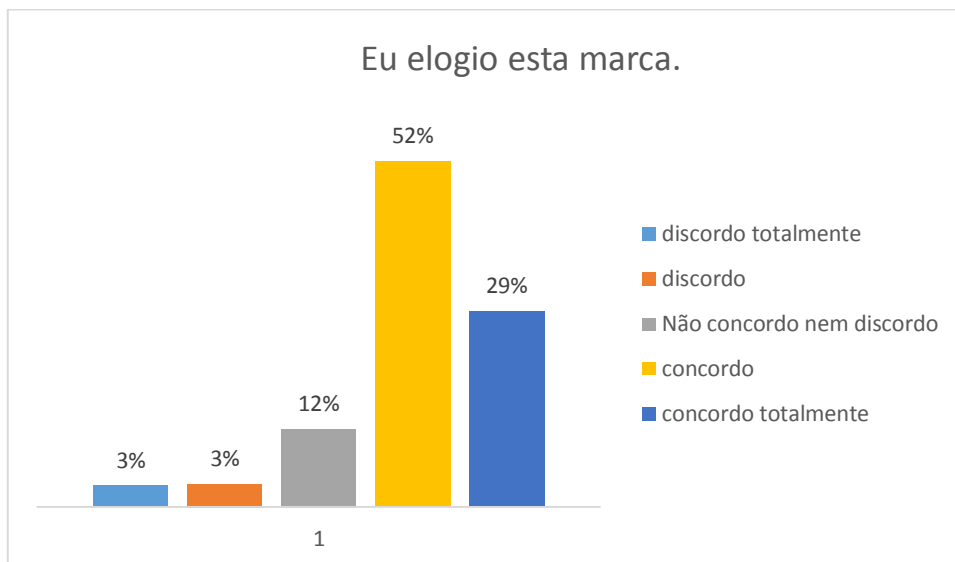
46% concorda em falar bem desta marca com os meus amigos, 26% concorda totalmente, 17% não concorda nem discorda, 7% discorda e apenas 4% discorda totalmente.

Gráfico 30- Eu costumo falar bem desta marca com os meus amigos.



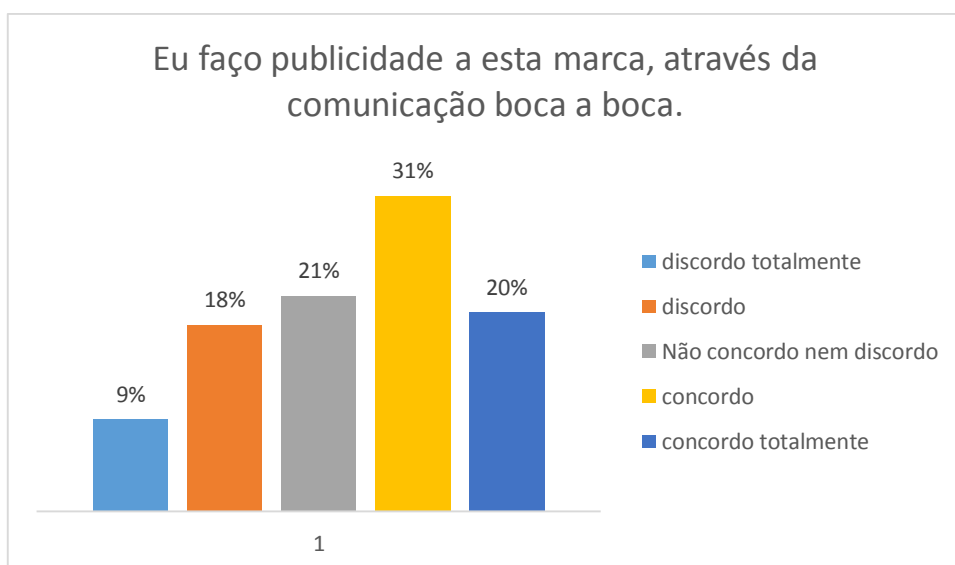
52% concorda em elogiar a marca Apple, 29% concordo totalmente, 12% não discorda nem concorda, e 3% discorda e discorda totalmente.

Gráfico 31- Eu elogio esta marca



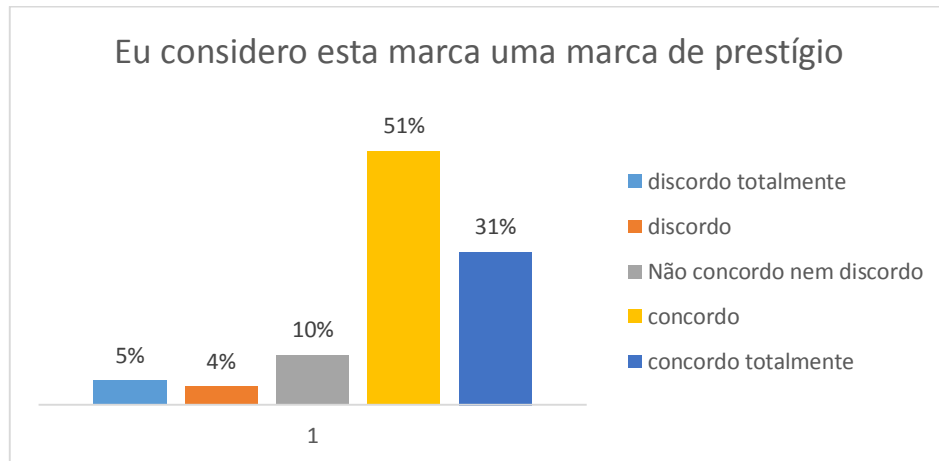
A maioria afirma que concorda em fazer publicidade a esta marca, através da comunicação boca a boca, há uma semelhança entre o não concordo nem discordo e o concordo totalmente, sendo que o primeiro tem 21% e o segundo tem 20%, já 18% discorda com a ideia e 9% discorda m totalmente.

Gráfico 32- Eu faço publicidade a esta marca, através da comunicação boca a boca



51% concorda com a ideia da Apple ser uma marca de prestígio, 31% concorda totalmente, 10% não discorda nem concorda, 5% discorda totalmente e 4% discorda.

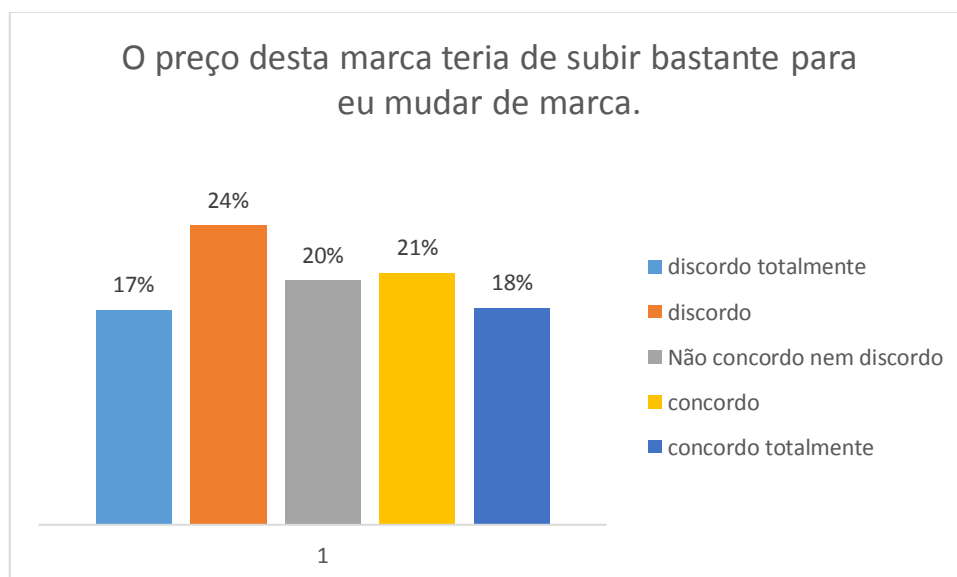
Gráfico 33- Eu considero esta marca uma marca de prestígio



Da pergunta 34 a 37 permite-nos aferir a variável Intenção de pagar preço premium.

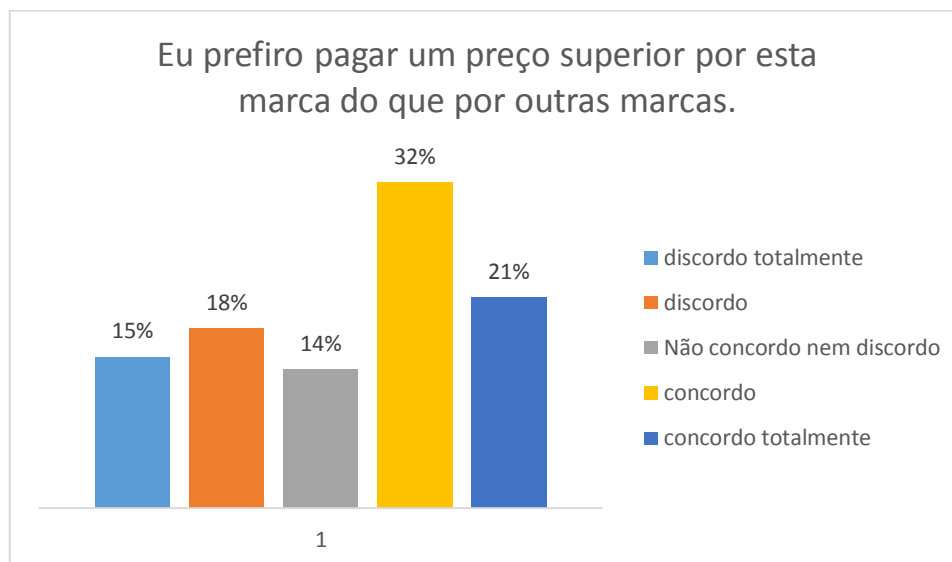
Apesar de o gráfico 34 não apresentar uma grande variação entre as variáveis, para os inquiridos com 24%, discordam com a ideia de o preço desta marca ter que subir bastante para mudarem de marca, 21% concorda com a ideia, 20% não discorda nem concorda, 18% concorda totalmente, 17% discorda totalmente.

Gráfico 34- O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.



No que toca a afirmação de preferir pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas, 32% concorda com a ideia, 21% concorda totalmente, 18% discorda, 15% discorda totalmente e 14% são neutros.

Gráfico 35- Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.



25% apresentam uma opinião neutra em apenas comprar outra marca se o preço desta subir face às marcas concorrentes, 23% discorda, 22% discorda totalmente, 16% concorda e 13% concorda totalmente.

Gráfico 36- Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir face às marcas concorrentes

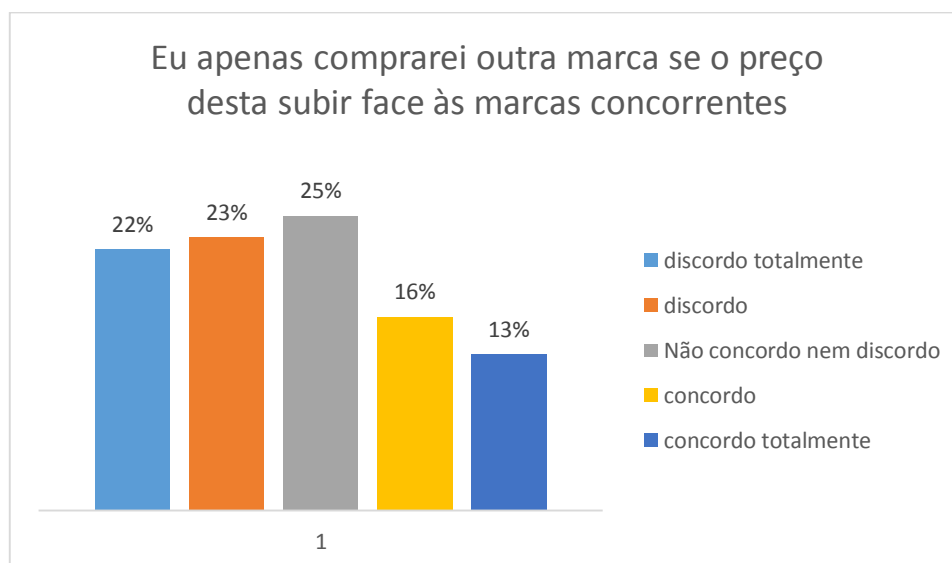
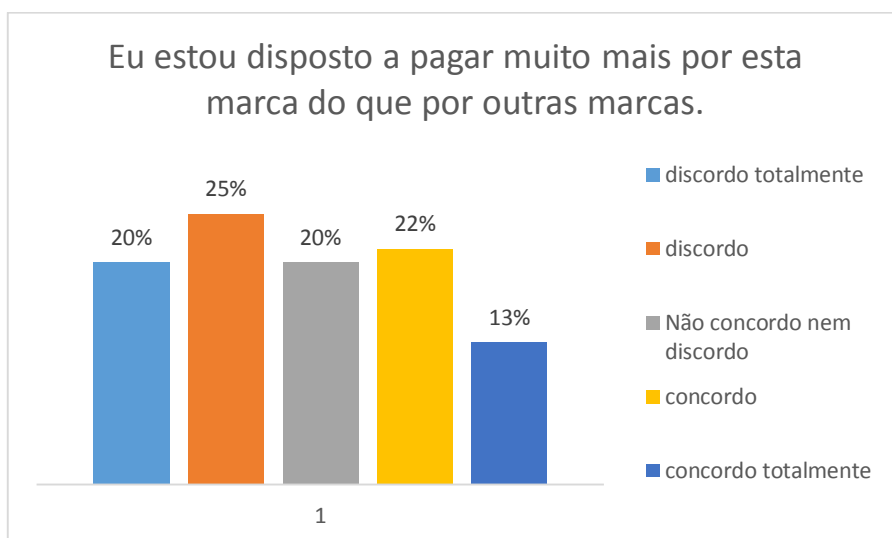


Gráfico 37- Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.

25% discordam em estarem dispostos a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas, 20% discorda totalmente e os outras 20% têm uma opinião neutra e por fim 13% concordam totalmente.



4.2. Estatística descritiva e correlações

Para avaliar a credibilidade das respostas obtidas a partir do questionário, foi efetuado um teste, denominado por teste de Alpha de Cronbach. Segundo os autores Pestana e Gageiro (2008) este teste, é uma das medidas mais utilizadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica.

Tabela 3- Interpretação do Alfa de Cronbach (Hill & Hill, 2002)

Valores	Consistência Interna
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Abaixo de 0,6	Inaceitável

De acordo com a tabela 3, os valores superiores a 0,7 significam que as questões estão positivamente correlacionadas entre si e, portanto, as questões foram respondidas de forma coerente.

Sendo assim os resultados das estatísticas de confiabilidade são apresentados nas tabelas seguintes, através do índice de consistência interna Alfa de Cronbach.

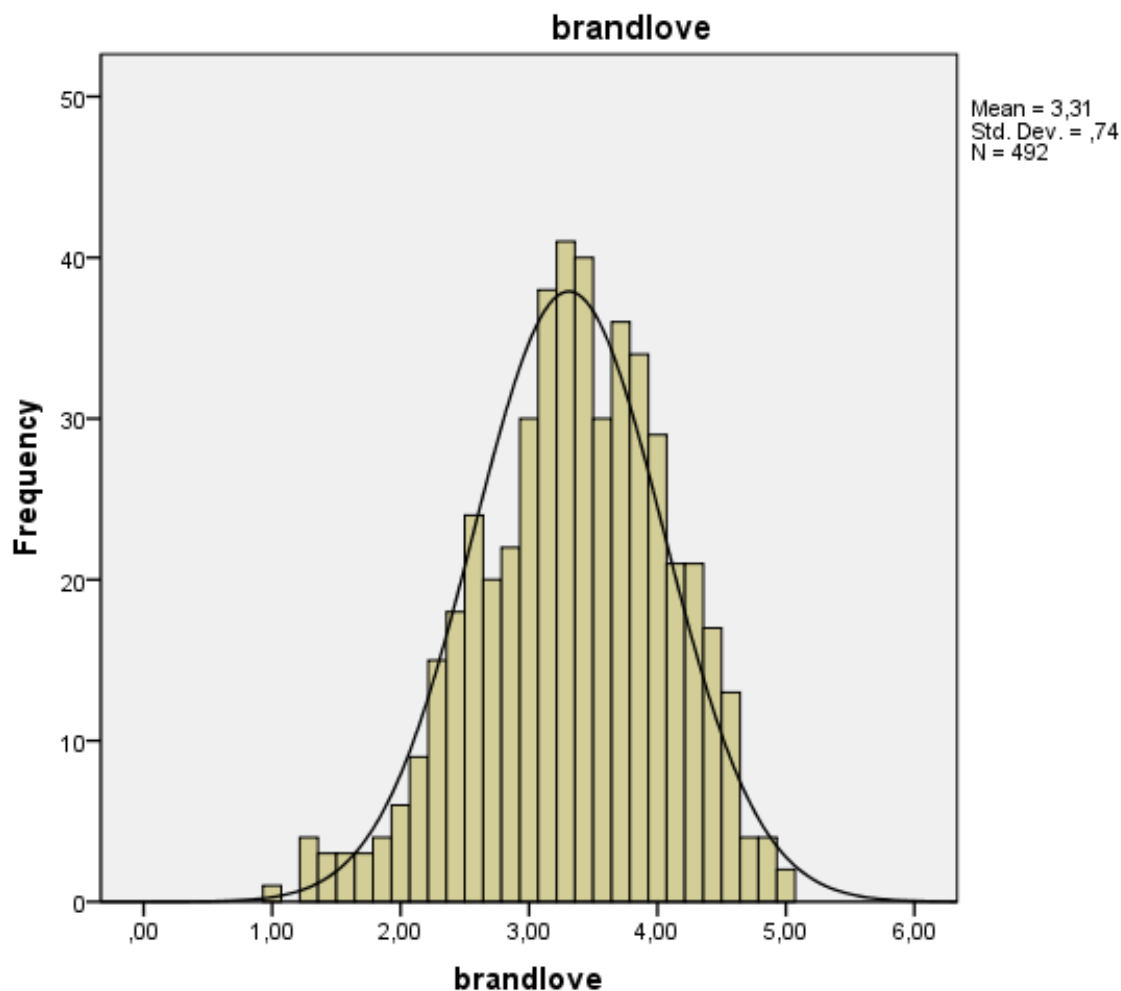
Tabela 4- Estatística de confiabilidade das variáveis

Variáveis	Cronbach's Alpha
Amor à marca	,893
Envolvimento Ativo	,838
Lealdade	,793
Passa-a-palavra	,904
Preço	,794

Ao analisarmos a tabela acima, verifica-se que todos os valores do Alfa de Cronbach são superiores a 0,7, pelo que se conclui que todas as variáveis em análise são confiáveis.

4.3 Frequências

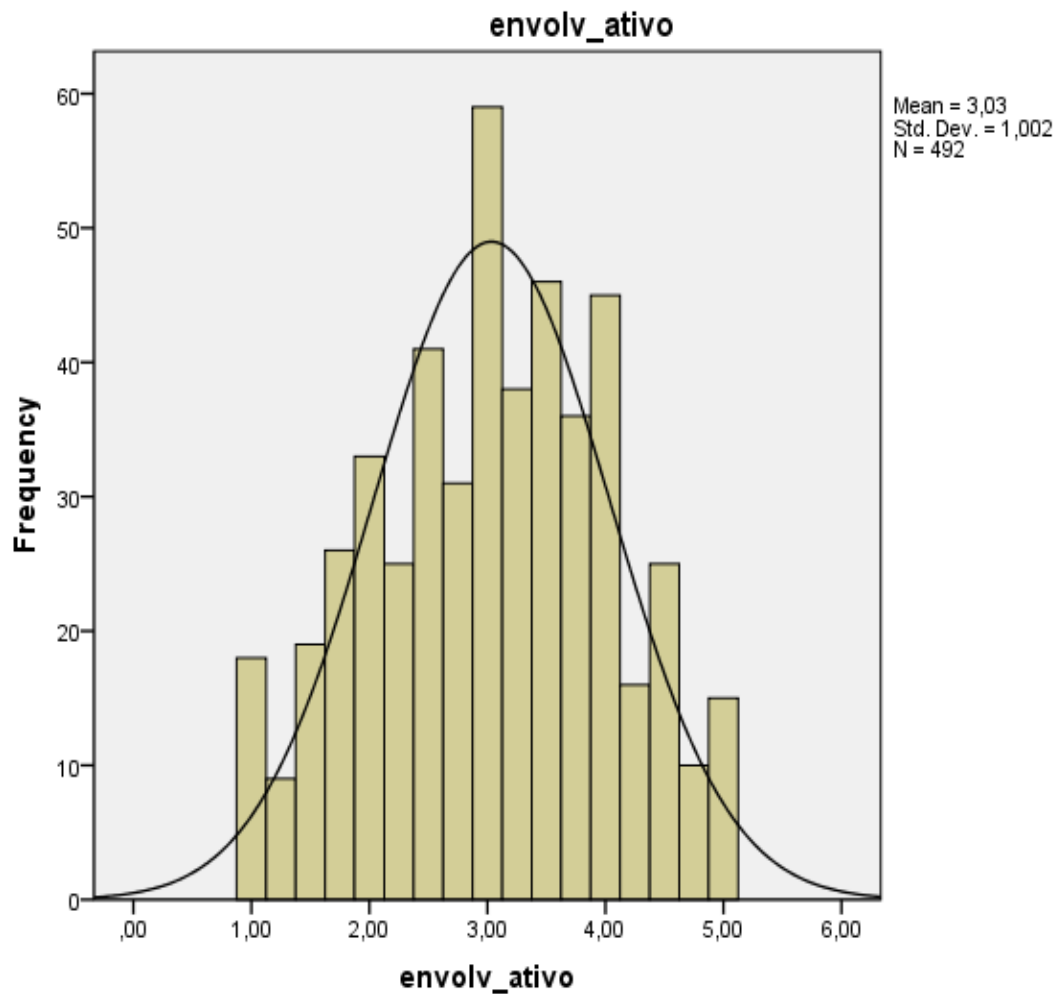
Figura 2- Histograma da variável Amor à marca.



Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

Na figura 1, tendo em conta que as respostas variam de discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5) é possível observar uma inclinação para respostas em volta da escala 3 e 4.

Figura 3- Histograma da variável Envolvimento Ativo.

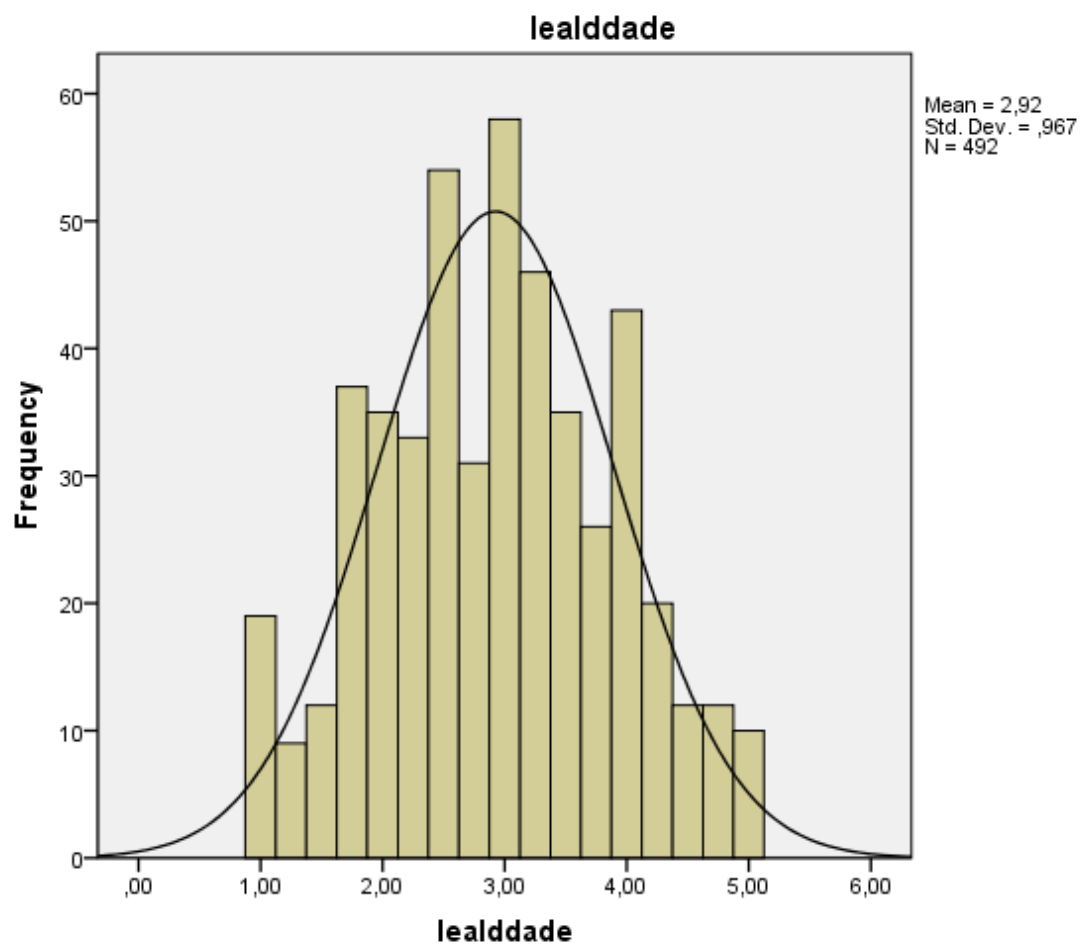


Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

A variável envolvimento ativo, conforme se verifica no histograma acima, apresenta uma dispersão em que a maioria das respostas giram em torno da escala 3 como podemos observar no gráfico acima.

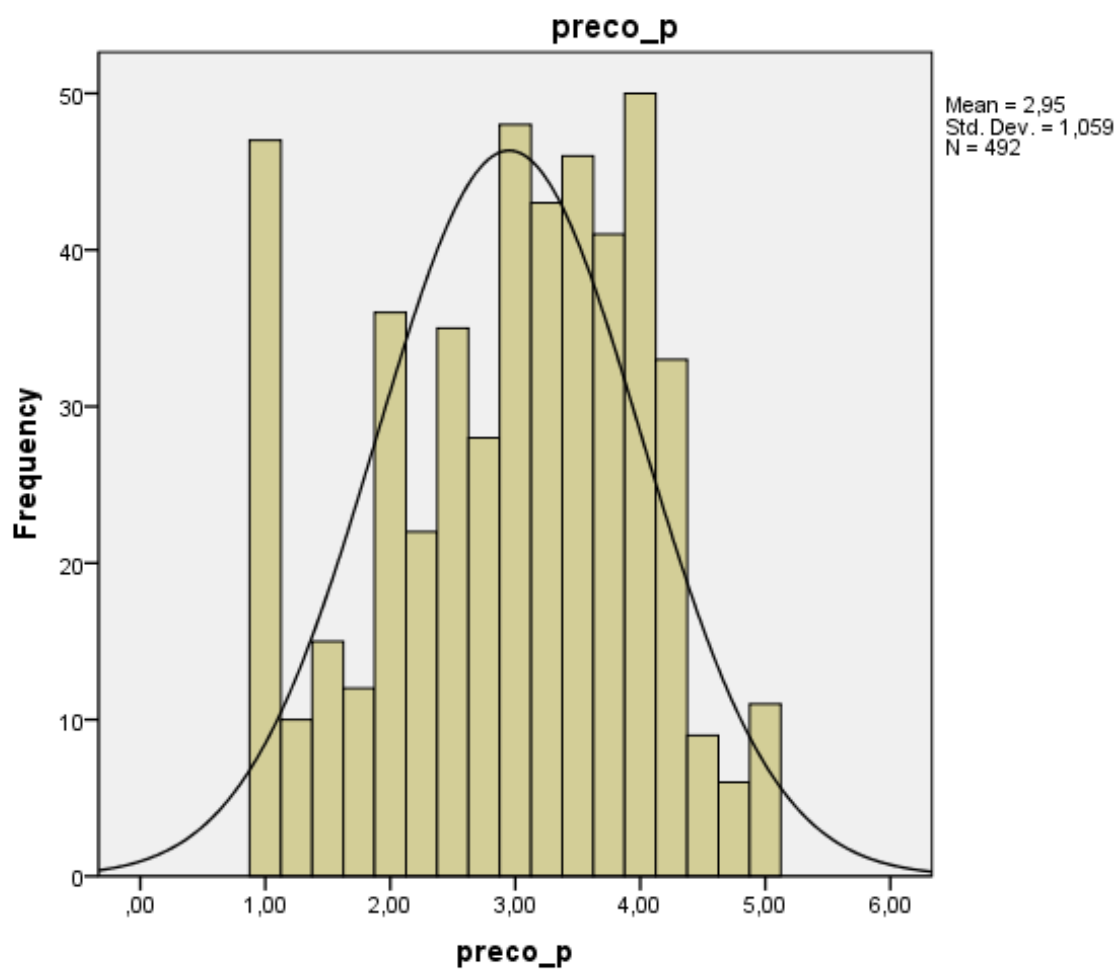
Figura 4- Histograma da variável Lealdade

Na figura acima podemos verificar que a maioria da concentração das respostas está entre as escalas 3 e 4, sendo a 3 com o pico máximo.



Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

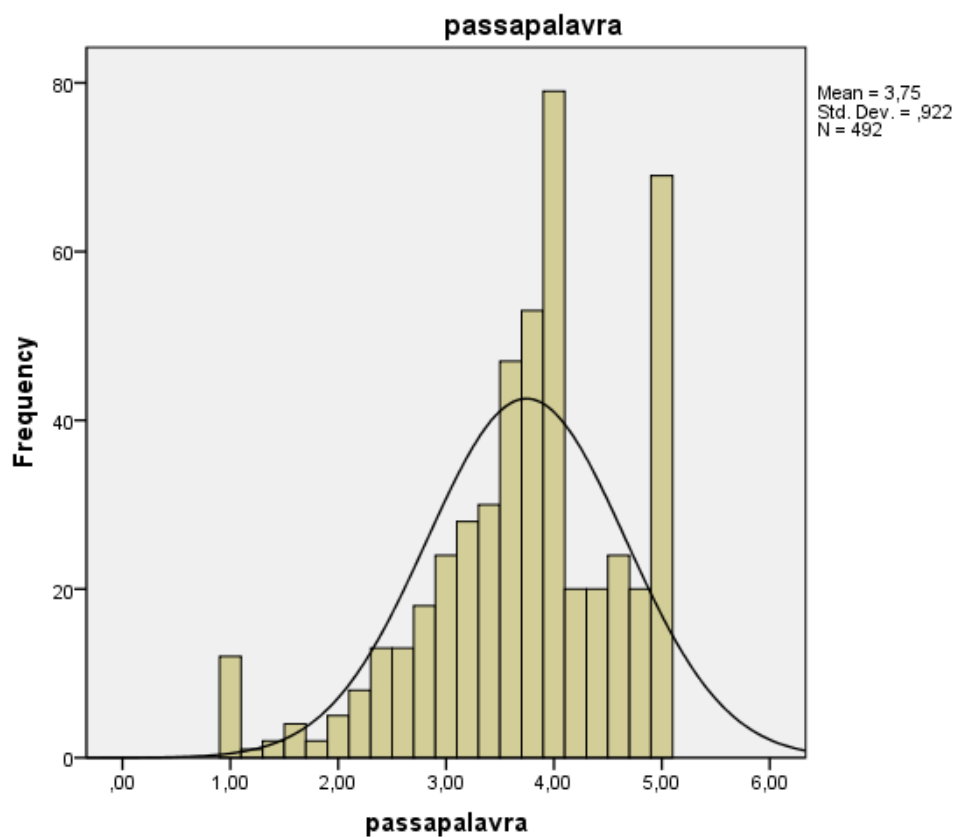
Figura 5- Histograma da variável Preço



Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

No histograma acima podemos verificar que o intervalo de concentração das respostas vai 1 a 4, sendo que o pico mais alto está concentrado na escala 4 e a seguir a 3.

Figura 6- Histograma da variável Passa-a-palavra.



Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

Relativamente à variável passa-a-palavra, esta é a que apresenta uma maior concentração de respostas entre os valores 4 e 5, seguindo-se o intervalo entre 3 á 4.

Tabela 5- Estatística Descritiva

	Amor à marca	Envolvimento ativo	Lealdade	Passa-a- palavra	Preço_ premium
N Valid	492	492	492	492	492
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,3092	3,0340	2,9248	3,7451	2,9507
Std. Deviation	,73970	1,00165	,96670	,92214	1,05861
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Dados obtidos através do questionário.

Observando a tabela 5, podemos constatar, tal como já foi abordado durante a análise dos gráficos, a variável passa-a-palavra e o amor à marca foram as que obtiveram uma melhor média (3,7 e 3,3) realçando que a amostra considera de grande importância essas duas variáveis. Por outro lado, a Lealdade foi a variável que obteve o menor valor da média (2,9).

Em relação ao desvio padrão a variável preço premium obteve maior dispersão dos dados volta da média (1,05), seguindo-se pelas variáveis envolvimento ativo (1) e lealdade (0,96) no caminho oposto aparece as variáveis amor à marca e passa-a-palavra que apresentaram menor dispersão dos dados a volta da média (0,7 e 0,92).

4.4. Correlações

Os presentes quadros representam as correlações entre as diferentes variáveis. Verifica-se que todas as correlações com o “amor à marca” são significativas, com destaque a forte correlação com o “passa-a-palavra” e com a “lealdade”. Assim sendo todas as hipóteses são possíveis de serem testadas.

Tabela 6- Correlações

	Amor à marca	Envolviment o Ativo	Lealdade
Amor à marca	Pearson Correlation	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	492	492
Envolvimento	Pearson Correlation	,681**	1
Ativo	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	492	492
Lealdade	Pearson Correlation	,795**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	492	492
Passa-a- palavra	Pearson Correlation	,814**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	492	492
Preço	Pearson	,68	,534**
Premium	Correlation	,7**	,66
	Sig. (2-tailed)	,00	,00
	N	492	492

** . A correlação é significativa no nível de 0,01 (2-tailed)

4.4.1. Síntese da seção

Através dos resultados obtidos podemos concluir que existe uma forte correlação entre o Amor à marca com todas as variáveis. O que permite testar as variáveis na seção a seguir.

4.5. Regressão:

Recorremos a regressão linear para melhor perceber a influência das variáveis independentes na variável dependente (“Amor à marca”).

4.5.1. Análise de Regressão para a Lealdade:

Considerando a Lealdade uma variável independente, obtivemos os seguintes quadros de regressão:

Tabela 7 - Sumário do Modelo - Lealdade

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,631		,44928

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 8- Anova – Amor à marca

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	169,749	1	169,749	840,961	,000 ^a
Residual	98,907	490	,202		
Total	268,656	491			

a. Predictors: (Constant), lealdade

b. Dependent Variable: amor à marca

Fonte: Elaboração própria

A regressão apresenta valores significativos, sendo esta variável a segunda variável com maior influência (a seguir a variável Passa-a-palavra), uma vez que o valor de B= 0,608.

Tabela 9- Coeficientes – Lealdade

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,530	,065		23,687	,000
Lealdade	,608	,021	,795	28,999	,000

a. Dependent Variable: brandlove

Fonte: Elaboração própria.

4.5.2. Análise de Regressão para o Passa-a-palavra

Considerando o Passa-a-palavra uma variável independente, obtivemos os seguintes quadros de regressão:

Tabela 10 - Sumário do Modelo – Passa-a-palavra

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,662	,43002

a. Predictors: (Constant), passapalavra

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 11- Anova - Passa-a-palavra

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178,046	1	178,046	962,838	,000 ^a
Residual	90,610	490	,185		
Total	268,656	491			

a. Predictors: (Constant), passapalavra

b. Dependent Variable: brandlove

Fonte: Elaboração própria.

A regressão apresenta valores significativos. Uma vez que o valor de B= 0,653, o que demonstra que a variável a passa-palavra tem a influência mais forte no Amor à mercado que as restantes.

Tabela 12- Coeficientes- Passa-a-palavra

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,864	,081		10,640	,000
Passa-a-palavra	,653	,021	,814	31,030	,000

a. Dependent Variable: brandlove

Fonte: Elaboração própria.

4.5.3. Análise de Regressão para o Preço

Considerando o Preço uma variável independente, obtivemos os seguintes quadros de regressão:

Tabela 12- Sumário do Modelo – Preço

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,471	,53802

a. Predictors: (Constant), preço

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 13- Anova – Preço

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,817	1	126,817	438,106	,000 ^a
	Residual	141,839	490	,289		
	Total	268,656	491			

a. Predictors: (Constant), preço

b. Dependent Variable: amor à marca

Fonte: Elaboração própria

A regressão apresenta um valor significativo. Embora seja a variável que apresenta uma menor influência em relação as outras, uma vez que o valor de B= 0,480.

Tabela 14 - Coeficientes – preço

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,893	,072		26,326	,000
Preço	,480	,023	,687	20,931	,000

a. Dependent Variable: amor à marca

Fonte: Elaboração própria

4.5.4. Análise de Regressão para o Envolvimento Ativo

Considerando o Preço uma variável independente, obtivemos os seguintes quadros de regressão:

Tabela 15 - Sumário do Modelo – Envolvimento Ativo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,463	,54211

a. Predictors: (Constant), envolvimento ativo

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 16- Anova – Envolvimento Ativo

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124,653	1	124,653	424,154	,000 ^a
Residual	144,004	490	,294		
Total	268,656	491			

a. Predictors: (Constant), envolvimento ativo

b. Dependent Variable: amor à marca

Fonte: Elaboração própria

A regressão apresenta valores significativos. Uma vez que o valor de $B = 0,503$, o que demonstra que a variável Preço tem a terceira maior influência no amor à marca em relação as outras variáveis.

Tabela 17- Coeficientes – Envolvimento Ativo

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,783	,078		22,850	,000
Envolvimento Ativo	,503	,024	,681	20,595	,000

a. Dependent Variable: brandlove

Fonte: Elaboração própria.

4.5.4. Análise de Regressão para todas as variáveis independentes

Considerando o passa-a-palavra, o preço premium, o envolvimento ativo e a lealdade, variáveis independentes, obtivemos os seguintes quadros de regressão:

Tabela 18- Sumário do Modelo - Passa-a-palavra, Preço, Envolvimento Ativo, Lealdade.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,765	,763	,36031

a. Predictors: (Constant), passa-a-palavra, preço, envolvimento ativo, lealdade.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 19 - Anova – Passa-a-palavra, Preço, Envolvimento Ativo, Lealdade

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205,434	4	51,359	395,613	,000 ^a
Residual	63,222	487	,130		
Total	268,656	491			

a. Predictors: (Constant), passa-a-palavra, preço, envolvimento ativo, lealdade

b. Dependent Variable: amor à marca

Fonte: Elaboração própria

A regressão apresenta valores significativos.

Tabela 20- Coeficientes – Passa-a-palavra, Preço, Envolvimento Ativo, Lealdade

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,816	,068		11,96 1	,000
Preço	,096	,022	,138	4,390	,000
Envolvimento Ativo	,063	,024	,086	2,617	,009
Lealdade	,264	,028	,345	9,482	,000
Passa-a- palavra	,332	,029	,414	11,37 8	,000

a. Dependent Variable: amor à marca

Fonte: Elaboração própria.

4.6. Síntese do Capítulo

Foi possível observar que todas as hipóteses se confirmam, uma vez que todos os valores obtidos na regressão são significativos.

Tabela 21 - Síntese das hipóteses

Hipótese	Situação
H1	Aceite
H2	Aceite
H3	Aceite
H4	Aceite

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusões

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões obtidas a partir da análise de resultados realizada anteriormente. Apresentam-se também as principais limitações do trabalho, assim como algumas sugestões para futuras investigações.

5.1. Discussão e implicações para a teoria

O objetivo deste artigo foi abordar sobre o tema o amor à marca e identificar as suas consequências. Como um novo conceito no comportamento do consumidor e do marketing, o amor à marca promete oferecer saberes importantes para os gestores, bem como ser um domínio de pesquisa inexplorado para os estudiosos. Identificar as consequências do amor à marca pode ajudar a obter uma melhor compreensão dos fatores que impulsionam o apego emocional dos consumidores à marca.

Sendo assim, através da análise dos resultados obtidos do nosso estudo podemos verificar que o amor à marca resulta na lealdade, na intenção de pagar preço premium, no +WOM e no envolvimento ativo.

Os pesquisadores descobriram que apenas a satisfação não é suficiente para manter os clientes leais (Jones e Sasser, 1995). Muitos clientes satisfeitos mudam para a marca do concorrente depois de algum tempo (Reichheld, 1996). Assim, a satisfação resulta em lealdade quando a satisfação é mantida por um longo período de tempo e se aprofunda. Uma percentagem dos clientes satisfeitos tendem a amar uma marca (Carroll e Ahuvia, 2006).

Este estudo dá um contributo para reforçar a noção de que o amor à marca cria vínculos entre os consumidores e as marcas, vínculos estes que se traduzem em rentabilidade e crescimento para as empresas. Este tipo de relacionamento permite concluir que não basta apenas satisfazer os consumidores. Mais importante do que clientes satisfeitos, é atrair e conquistar

consumidores apaixonados pelas marcas, de tal forma que consigam em gerar benefícios para a empresa.

Em suma, como contribuições a teoria, este estudo oferece apoio para todas as teorias que abordam sobre as emoções nas marcas, sendo que o tema aqui apresentado é de extrema relevância para o desenvolvimento estratégico das marcas.

O tema em causa abre novos caminhos para a exploração de novas relações no Marketing. Assim, este estudo contribui para futuras pesquisas, podendo expandir este modelo conceitual a outras marcas, identificando novas consequências, atrelando-se às medidas de desempenho de mercado.

5.2. Implicações para a gestão

No que toca as implicações do nosso estudo para a prática da gestão, podemos afirmar que os gestores devem traçar e desenvolver estratégias adequadas para melhorar a sua relação com os clientes e ao mesmo tempo almejar que estes alcancem o amor à marca, visto que ao longo do trabalho podemos perceber que as marcas podem efetivamente desencadear uma relação de atração e compromisso que torna os consumidores apaixonados por elas. Sendo assim, é muito essencial que as marcas reforcem a presença na mente dos consumidores.

Os consumidores ao terem e desenvolverem este tipo de relacionamento, passam a defender as marcas que amam, vão falar sobre elas e tornam-se até como embaixadores das mesmas, influenciando outros consumidores e grupos. Mas para as empresas obterem uma relação baseada no amor à marca, elas têm de trabalhar diariamente criando estratégias que conservem a ligação forte, duradoura e estimulante.

A fim de desenvolver amor pela marca, as empresas precisam de garantir que os valores das suas marcas sejam coerentes e bem definidos, mantendo uma imagem forte e consistente e uma comunicação única no mercado.

Este trabalho vem contribuir, a chamar as empresas a refletir sobre a importância do desenvolvimento de conexões emocionais com os consumidores, sendo que esta ligação entre a empresa e o cliente através do Amor à marca oferece a possibilidade de criar um objetivo estratégico de longo prazo e perfeitamente mensurável. Explorar essa ligação permite as empresas alcançarem um relacionamento sólido com o seu público, usufruindo de diferentes vantagens que garantem a sustentabilidade do negócio.

Uma vez que o amor à marca afeta o compromisso da marca, recomenda-se que os gerentes procurem oferecer melhores vantagens em comparação com os concorrentes. Desta forma, os clientes são atraídos pela marca da empresa.

5.3. Limitações e Futuras investigações

Neste ponto da dissertação serão apresentadas as principais limitações e sugestões para as próximas investigações. O que este estudo analisou refere-se ao amor à marca e suas consequências. Apesar das vantagens e implicações, a nossa pesquisa também tem limitações. Este estudo centrou-se unicamente numa única marca, isso pode limitar a generalização de resultados a outras marcas disponíveis no mercado tecnológico. Além disso, devido a restrições de tempo e custo, apenas utilizadores da marca Apple em Portugal é que foram estudados. É provável que os usuários de outros países tenham pontos de vista e opiniões diferentes.

Uma das outras limitações do trabalho, foi a aplicação do questionário online com questões de resposta fechada, por muito que permita um maior alcance ou amplitude de dados recolhidos, limita a justificação e aprofundamento das respostas dos inquiridos, bem assim como uma interpretação mais aprofundada dos comportamentos em estudo.

Por fim recorreu-se a uma marca que é muito forte, seria interessante testarem em marcas com menor implantação. Dada a importância do tema, considera-se que muito há ainda que percorrer no campo da investigação nesta área sendo, portanto, um campo atrativo para futuras pesquisas.

Para investigações futuras, recomenda-se a replicação do modelo estudado noutros contextos e em marcas diferentes, realizando estudos exploratórios, aplicando o modelo em outros setores de atividade. Realizar outros estudos que possam ajudar a identificar outras variáveis que representem consequências do Amor à marca.

Sendo o amor à marca um fenómeno não estático, sugere-se a realização de estudos longitudinais que permitam compreender como as mesmas populações e amostras evoluem ao longo do tempo no amor que cultivam por determinadas marcas. Para futuras investigações, embora a taxa de resposta tenha sido satisfatória, estudos futuros, podem concentrar-se numa amostra maior para avaliar a robustez das relações encontradas no nosso estudo.

Sobre os temas abordados neste trabalho, seria importante procurar perceber se o género dos respondentes influencia as outras variáveis utilizadas no modelo. A realização de outras inferências estatísticas e outros cruzamentos dos dados também seriam interessantes.

6. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Aaker, D. A. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. *São Paulo: Futura*, 137-144.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Albert, N., Merunka, D. R., & Florence-Valette, P. (2008). Conceptualizing and measuring consumers' love towards their brands. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 108-111.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *NA-Advances in Consumer Research Volume 36*.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2010). Passion for the brand and consumer brand relationships. *Australian and New Zealand Marketing Academy*.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Asis, D., & Karen, V. (2001). Managing Brands Over Time. *Business World. March*, 22.
- Assiouras, I., Paparoidamis, N. G., & Skourtis, G. (2015). CO-Creation and Brand Love: Developing a Theoretical Framework. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 589-589). Springer International Publishing.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co..
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.

Bohrer, M. F. (2007). *Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital*

Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329. *patients* (Vol. 68, No. 09).

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

Chiang, M. H., & Liu, C. R. (2015). MODELNG BRAND LOVE IN RURAL TOURISM: A CASE GENERATION Y CONSUMERS.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.

Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

Dubinsky, A. J. (1994). What marketers can learn from the Tin Man. *Journal of Services Marketing*, 8(2), 36-45.

Ettenson, R., & Turner, K. (1997). An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services. *Journal of Services Marketing*, 11(2), 91-104.

Fetscherin, M., Barker, R., & Peacock, J. (2015). The Power of Brand Love.

FONSECA, M. J., & Rossi, C. A. V. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. *ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XXII: 1998: Foz do Iguaçu). Anais... Foz do Iguaçu*.

Foster, Brian D., and John W. Cadogan. "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation." *Marketing Intelligence & Planning* 18.4 (2000): 185-199.

Fournier, S. (1998). Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*.

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gremler, D. D. (1994). Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing. In *AMA winter educators' conference proceedings* (Vol. 5, pp. 62-70).
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behaviour. *Tata McGrawhill*, 2.
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 355-357.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.
- Ismail, A. R. (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 87-102.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Jones, T. (1995). O., and Sasser, W. Earl, "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard*.
- Kamakura, Wagner A., and Gary J. Russell. "Measuring brand value with scanner data." *International journal of Research in Marketing* 10.1 (1993): 9-22.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007, June). Understanding and measuring brand love. In *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica* (pp. 84-88).
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2), 14-19.

- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Lambin, J. J., Sicurello, C., Lambin, C. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado* (No. 658.8). McGraw-Hill.
- Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., & Liu, W. S. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, technology and management*.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Lewis, B. R. (1991). Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 47-62.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- McDANIEL, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. Thomson.
- Moreira, J. M. (2004). *Questionários: Teoria e prática*.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. "The commitment-trust theory of relationship marketing." *The journal of marketing* (1994): 20-38.
- Murray, Keith B. "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities." *The journal of marketing* (1991): 10-25.
- Murteira, B., Ribeiro, C. S., e Silva, J. A., & Pimenta, C. (2007). *Introdução à estatística*. McGraw-Hill.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 11-24.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.

- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais-A Complementaridade do SPSS Lisboa: 5ª Edição*.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *NA-Advances in Consumer Research Volume 11*.
- Rafaeli, A. (1989). When cashiers meet customers: An analysis of the role of supermarket cashiers. *Academy of management Journal*, 32(2), 245-273.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Ranaweera, C., & Menon, K. (2008). For Better Or For Worse: Moderating Effects of Relationship Age and Continuance Commitment on the Service Satisfaction–Word of Mouth Relationship. *LA-Latin American Advances in Consumer Research Volume 2*.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quoliiy Comes To Services.
- Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Loyalty. *Boston, Harvard Business School*.
- Reingen, P. H. (1987). A word-of-mouth network. *NA-Advances in Consumer Research Volume 14*.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. Holt, Rinehart & Winston.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013). Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 959-970.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(09), 42-55.

- Samuelsen, B. M., & Sandvik, K. A. R. E. (1997, May). The concept of customer loyalty. In *XXVI EMAC Conference Proceedings, UK. Summer* (pp. 1122-1140).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). México: Mcgraw-hill.
- Santana, É. E. D. P. (2009). O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79.
- Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumers' Sportswear Brand Purchase. *IUP Journal of Brand Management*, 11(4), 40.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
- Shankar, Venkatesh, Pablo Azar, and Matthew Fuller. "Practice Prize Paper—BRAN* EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate." *Marketing Science* 27.4 (2008): 567-584.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *the Journal of Marketing*, 86-96.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.
- Tam, L., Wood, W., & Ji, M. F. (2009). Brand loyalty is not habitual. *Handbook of brand relationships*, 43-62.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Kempen*, L. (2004). Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, 32(2), 205-224.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Y. C. (2015). *A three-component triangular theory of hotel brand love* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).

Whang, Y. O.; Allen, J.; Sahoury, N.; Zhang, H. T. (2004), "Failing in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship", *Advances in Consumer Research*, 31, 316-328.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.

Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *NA-Advances in Consumer Research Volume 31*.

Williams, M., & Buttle, F. (2011). The eight pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 85-92.

Wu, C., & Hsing, S. S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 125-132.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services.

ANEXOS

INQUÉRITO APPLE

Este inquérito insere-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, cuja temática é o Brand Love (amor à marca) e as suas consequências- Estudo de Caso: O amor a marca Apple. É solicitado aos inquiridos, que respondam com a máxima sinceridade e rigor, de modo a que os resultados sejam credíveis.

As respostas não estão certas nem erradas, o que é pretendido é conseguir obter uma opinião pessoal, honesta e objectiva.

O inquérito é de natureza confidencial e anónima.

***Obrigatório**

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 aos 24 anos
☐ 25 aos 34 anos
☐ 35 aos 44 anos
☐ 45 aos 54 anos
☐ 55 aos 64 anos
☐ 65 aos 74 anos
☐ 75 ou mais anos

3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteira (o)
☐ Casada (o)
☐ Divorciada
☐ Viúva

4. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino primário – 1º ciclo (4ºano)
☐ Ensino básico – 2º ciclo (6º ano)
☐ Ensino básico – 3º ciclo (9 ano)
☐ Ensino secundário ou equivalente (12º ano)
☐ Frequência universitária/bacharelato
☐ Licenciatura/Mestrado/Doutoramento

5. Conhece a marca Apple? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

6. Já adquiriu algum produto desta marca? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

7. Esta é uma marca maravilhosa *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Discordo
☐ Discordo totalmente

8. Esta marca me faz sentir bem. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Discordo
☐ Discordo totalmente

9. Esta marca é totalmente incrível. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Discordo
☐ Discordo totalmente

10. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Discordo
☐ Discordo totalmente

11. Esta marca faz-me sentir muito feliz. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

12. Eu amo esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

13. Esta marca é me indiferente. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

14. Eu sou apaixonado por esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

15. Eu sou muito apegado a esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

16. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

17. Existe uma história entre mim e esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

18. Esta marca expressa quem eu sou. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

19. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

20. Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

21. Procuro notícias sobre esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

22. Falo com frequência sobre esta marca com as outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

23. Visito com frequência o site desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

24. Poderia estar interessado/a em comprar produtos com o nome da marca inciso neles. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

25. Só compro produtos desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

26. **Gostava de comprar esta marca na próxima oportunidade. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

27. **Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

28. **Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

29. **Eu tenho recomendado esta marca a várias pessoas. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

30. **Eu costumo falar bem desta marca com os meus amigos. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

31. Eu elogio esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

32. Eu faço publicidade a esta marca, através da comunicação boca a boca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

33. Eu considero esta marca uma marca de prestígio. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

34. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

35. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

36. **Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir face às marcas concorrentes. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Opção 1
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

37. **Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente